

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya agar tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Jadi setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir.² Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial, namun tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Semua keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi, dan sistem distribusinya.³

Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen dipuaskan agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali, mengajak orang lain dan menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan produk atau perusahaan yang memproduksinya. Hal ini merupakan promosi gratis dari mulut ke mulut dan biasanya lebih efektif

² Sofyan Asauri, *manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2009, hlm 1

³ Veitzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama), 20012, hlm 6

daripada jenis promosi lainnya, sebab orang lebih percaya apa yang dikatakan kawan dekatnya daripada yang dikatakan pengiklan, dengan demikian penjualan akan meningkat dan pada gilirannya laba perusahaan juga meningkat. Salah satu kunci sukses menerapkan konsep pemasaran adalah pemahaman atas kebutuhan, keinginan, dan perilaku para pelanggan. Untuk itu, perusahaan harus mampu dan bersedia mendengarkan “suara pelanggan” melalui analisis pasar. Tujuan utama menganalisis pasar adalah untuk menentukan kebutuhan pembeli yang ingin dipenuhi oleh perusahaan dan menetapkan cara merancang serta menetapkan tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.⁴

Saat ini bisnis toko baju masih diminati oleh banyak orang, namun tak jarang banyak juga dari pelaku bisnis ini terpaksa menutup usahanya dikarenakan sepi pembeli. Salah satu penyebab toko baju sepi pembeli adalah kurangnya strategi dalam pemasaran toko baju mereka, walaupun dari sekian banyak toko baju tersebut sudah menggunakan program toko baju. Agar toko baju bisa terlihat berbeda dengan toko yang lain, maka harus memiliki ciri khas. Hal yang harus dilakukan dengan mencari keunikan toko, baik dari sisi barang yang dijual maupun pelayanan yang ditawarkan. Jika toko tersebut memiliki ciri khas maka orang akan lebih mudah untuk mengingatnya. Ini juga berarti toko tersebut akan menjadi lebih cepat dikenal dan pembeli akan selalu bertambah dari hari kehari.

Bisnis pakaian merupakan salah satu bisnis dengan prospek yang menjanjikan. Pakaian merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Kebutuhan

⁴ Gregorius Candra, *Strategi Program Pemasaran*, hlm 39.

primer adalah kebutuhan yang mutlak harus dipenuhi dan tidak dapat diganti dengan yang lain, karena jika suatu kebutuhan tidak terpenuhi, orang akan merasa kehilangan dan tidak bahagia. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang selalu mengikuti arus zaman. Dengan mengikuti trend masa kini menjadikan pakaian nampak tidak kaku, nyaman dipakai dan sedap dipandang mata. Selain itu, bagi sebagian orang pakaian dapat juga merupakan sebagai barang yang menunjukkan keberadaan atau tingkat sosial dan ekonomi orang tersebut. Di Tulungagung sendiri terdapat banyak sekali jenis industri salah satunya industri tekstil atau pakaian dengan dibuktikan dengan adanya data dari dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tulungagung. Berikut update data terakhir pada tanggal 09 Oktober 2019 :

Tabel 1.1

Industri Kecil/Kerajinan Rumah Tangga (IKKR) dan Industri Besar/Sedang menurut Jenis Industri dan Unit serta Tenaga Kerja di Kabupaten Tulungagung, 2018

Jenis Industri	IKKR		Industri Sedang		Industri Besar	
	Unit	TK	Unit	TK	Unit	TK
1. Makanan, Minuman dan tembakau	1.313	6.785	18	308	2	200
2. Tekstil, barang kulit dan alas kaki	1.720	17.420	9	198	2	200
3. Barang kayu dan hasil hutan lainnya	3.075	7.320	0	0	0	0
4. Kertas dan barang cetakan	36	210	0	0	1	394
5. pupuk, kimia dan barang galian non logam	35	148	0	0	0	0

6. Semen dan barang	1.78	5.273	1	50	6	1.12
galian non logam	3					4

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung

Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang strategi pemasaran di UD Trift shoop Tuluangung (Moza Trift). Toko ini sudah memiliki 2 cabang yang pertama ada di Kepuh Boyolangu dan yang kedua ada di Sendang tempatnya sangat strategis, mudah dijangkau pembeli, bersih dan nyaman. Toko tersebut menjual baju bekas khususnya pakaian wanita. Pakaian yang ber merk dan harga jual juga sangat murah hanya mulai 35 ribu saja. Owner Trift Shoop ini mengambil produknya langsung dari bandung. Sekali pengambilan langsung 6 koli yang nantannya akan di bagi di 2 toko, 1 koli berisi 400-600 pcs produk dengan harga perkoli 8 juta. Produk juga harus di pilah-pilah dahulu sebelum dipasarkan. Karena yang dijual bekas jadi tidak semua produk yang di dapat selalu bagus, produk yang rijek parah tidak di pasarkan akan dibuang dan barang yang rijek masih bisa di perbaiki akan diperbaiki tapi dijual harga yang sangat murah. Produk juga harus dicuci dan di setrika dahulu sebelum dipasarkan.

Toko Ini pada awal berdiri memiliki ciri khas yaitu menyamaratakan harga dengan menjual semua barang yang terdapat di toko tersebut dengan harga yang sama yaitu 35 ribu sehingga hal tersebut menarik minat pelanggan untuk berbelanja. Semakin berkembangnya toko tersebut, maka barang yang dijual sekarang tidak lagi sama semua 35 ribu, tetapi harganya beragam sesuai dengan

kualitasnya. Walaupun toko trift ini telah mengalami perubahan harga tetapi tetap saja memiliki daya tarik tersendiri di mata pengunjung dengan menawarkan harga yang terjangkau bahkan lebih murah dari harga yang seharusnya ada di pasaran karena prinsipnya adalah perputaran modal yang cepat. Toko ini bersaing dalam memasarkan produk yang ditawarkan mulai dari baju wanita (Long dress, Kaos, Blouse, Hem).

Untuk mendapatkan perhatian pelanggan maka toko ini mempromosikan produk yang dijual dengan cara membuat katalog semenarik mungkin dan sering mengadakan promo. Hal tersebut berhasil dilakukan sebagai salah satu cara promosi untuk memperkenalkan produk kepada pangsa pasar. Tujuan utama toko ini adalah untuk memperkenalkan kepada pelanggan bahwa masih ada pakaian bekas bermerk dengan harga terjangkau tetapi kualitas tetap diutamakan. Omset Moza Trift ini perbulannya bisa mencapai \pm Rp. 30.000.0000 di dua cabang Tulungagung dan sendang. Pada masa pandemi ini omset Moza Trift sama sekali tidak mengalami penurunan tetapi terdapat kendala pada persediaan barang.

Pada umumnya segala sesuatu yang unik dan berbeda, tentu akan memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Sehingga mereka lebih mudah mengenali dan mengingat produk tersebut dibandingkan produk lainnya yang sudah umum di pasaran. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ **Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada UD Trift Shoop di Tulungagung**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukakn pada produk Trift Shoop di Tulungagung dalam meningkatkan penjualanya?
2. Apa saja kendala dan solusi dalam melakukan strategi pemasaran pada UD Trift Shoop di Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pada produk Trift Shoop di Tulungagung dalam meningkatkan penjualanya.
2. Untuk mengetahui kendala dan solusi dalam melakuan strategi pemasaran pada UD Trift Shoop di Tulunggaung.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Penelitian
 - a) Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif.
 - b) Jenis masalah dalam penelitian ini adalah mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang produk Trift Shoop di Tulungagung.

2. Batasan Masalah

Peneliti membatasi masalah yang akan diteliti adalah membahas

mengenai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada UD Trift Shoop di Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, adapun manfaat atau kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan referensi tentang strategi pemasaran dan sebagai bahan pembelajaran bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Manfaat lainnya diharapkan dapat menjadi input atau bahan masukan terhadap penelitian yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan pertimbangan bagi manajemen khususnya dibidang pemasaran , selain itu hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

3. Manfaat kebijakan

Dapat menajadi masukan pedagang pasar Tulungagung dalam upaya menerapkan strategi pemasaran.

F. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini dibutuhkan penegasan istilah agar tidak terjadi kesalahpahaman. Sehingga penulis harus mempertegas istilah-istilah yang ada pada penelitian tersebut :

a) Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari Yunani yaitu Strategos, yang berarti jenderal. Oleh

karena itu, strategi secara harfiah berarti “Seni para Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian untuk manajemen puncak organisasi. Secara khusus strategi adalah “Penempatan” misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran organisasi akan tercapai.⁵

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha yang berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya. Sehingga dapat dipahami pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

b) ThriftShoop

Kata Thrift Shopping sendiri merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris, untuk kata ‘Thrift’ itupun mempunyai arti sebuah kegiatan yang meminimalisir atau mengurangi pemborosan atau yang singkatnya disebut penghematan keuangan. Sedangkan untuk ‘Shopping’ merupakan kegiatan membeli barang. Jadi, thrift shopping adalah sebuah kegiatan atau metode dalam berbelanja yang bertujuan untuk penghematan dan supaya biaya yang

⁵ George A. Steiner, John B. Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, (Jakarta : Erlangga, 1997)hlm 18.

dikeluarkan untuk berbelanja apapun keluar seminimal mungkin. Barang yang dijual dalam thrift shop biasanya adalah barang secondhand atau bekas, namun masih sangat layakdipakai.

Menurut Kamus Merriam-Webster, thrift shop adalah toko yang menjual barang bekas dan terutama pakaian dan sering dijalankan untuk tujuan amal. Menurut Cambridge Dictionary, thrift shop adalah sebuah toko yang menjual barang yang digunakan seperti pakaian, buku, dan furnitur. Biasanya thrift shop dibuka dalam rangka mengumpulkan uang untuk amal.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa sebenarnya thrift shop adalah toko yang menjual barang bekas yang hasilnya digunakan untuk amal. Namun, di Indonesia istilah thrift shop lebih sering digunakan untuk menyebut toko yang menjual pakaian atau barang bekas tanpa ada tujuan amal. Tapi, jika dilihat dari arti thrift sebagai penghematan, istilah thrift di sini masih terkait. Ini karena berbelanja di thrift shop sudah mendukung penghematan dan pengurangan limbah fashion.

c) Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana- rencana strategis yang tidak diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah suatu

transfer hal atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti agen, pelaksanaan dagang, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.⁶

Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁷

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan pembaca memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam enam bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis memberikan penjelasan secara umum dan gambaran isi penelitian yang terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PENELITIAN

Pada bab ini berisikan penjelasan-penjelasan kepustakaan yang berfungsi sebagai acuan teoritis dalam melakukan penelitian. Penjelasan-penjelasan terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka teori.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis memberikan penjelasan mengenai metodologi

⁶ Winardi, *Kamus Ekonomi*, Alumni, Bandung, 1982, hal 97.

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hal 5.

penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi dan subjek penelitian, metode pengumpulan data yang terdiri dari sumber data dan jenis data, metode pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan temuan, tahap penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang deskriptif data, temuan penelitian, pembahasan tentang temuan penelitian. yaitu terkait dengan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada UD Trift Shoop di Tulungagung.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini terdiri atas kesimpulan terhadap pembahasan data-data yang telah dianalisis dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi lembaga atau instansi khususnya di UD Trift Shop Tulungung.