

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Melihat perkembangan globalisasi saat ini, dunia bisnis pun harus mengikuti situasi saat ini. Perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis tentu saja tunduk pada standar dan aturan saat ini. Pertumbuhan industri didukung oleh tingginya konsumsi masyarakat serta meningkatnya investasi di sektor industri secara signifikan, sehingga menyebabkan tetap terjaganya kinerja sektor industri manufaktur hingga saat ini. Perkembangan industri merupakan salah satu efek pembangunan nasional.

Industri tidak bisa lepas dari konsep industrialisasi, yakni proses pertambahan nilai dari bahan-bahan mentah yang terkandung atau terdapat dilingkungan kemudian diproses, dan menjadi barang jadi atau setengah jadi. Selanjutnya tinggal dipergunakan dan diperdagangkan oleh pembeli atau pemakai. Industri dalam perekonomian Indonesia semakin menunjukkan perkembangannya dari tahun ke tahun. Kontribusi sektor industri semakin meningkat. Peranan sektor industri sangat mempengaruhi kesinambungan pertumbuhan ekonomi Indonesia.²

Dengan kondisi seperti itulah yang dapat memacu tumbuhnya industri rumah tangga (*home industry*), terlebih usaha yang memproduksi barang untuk kebutuhan rumah tangga, dimana mereka berlomba-lomba mendapatkan

² Mudjarad Kuncoro, *Ekonomi Industri Indonesia menuju Negara Industri 2030*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hlm. 103

kepercayaan di mata konsumen. Hal-hal seperti ini yang dapat memicu persaingan bisnis yang menjadi lebih ketat. Melihat adanya persaingan di pasar bebas yang sangat ketat, maka industri ini harus memiliki keunggulan yang kompetitif, serta mempertahankannya agar mampu memenangkan persaingan.

Definisi industri rumah tangga (*home industry*) menurut Muliawan merupakan “suatu unit usaha/perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu”.³ Biasanya usaha ini hanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi, dan pemasaran sekaligus secara bersamaan. Bila dilihat dari modal usaha dan jumlah tenaga kerja yang diserap tentu lebih sedikit dari pada perusahaan-perusahaan besar pada umumnya.

Industri rumah tangga (*home industry*) merupakan industri kecil yang dapat meningkatkan pendapatan keluarga dan mengurangi jumlah pengangguran di negara-negara yang sedang berkembang. Oleh karena, itu masih dibutuhkan adanya pembinaan terhadap industri kecil agar menjadi sebuah usaha yang semakin efisien dan mampu berkembang mandiri, meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka lapangan usaha dan mampu meningkatkan perannya dalam penyediaan barang dan jasa.⁴

Sebuah usaha dibangun dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan, supaya usaha tersebut terus berlanjut dan semakin berkembang. Suatu usaha

³ Jasa Ungguh Muliawan, *Manajemen Home Industry dan Peluang Usaha Di Tengah Krisis*, (Yogyakarta: Banyu Media, 2008), hlm. 3

⁴ Marzuki, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : Penebar Swadaya, 2004), hlm. 5

harus memiliki daya saing, dengan cara meningkatkan penjualan, menjaga kualitas, serta meningkatkan pelayanan. Perkembangan usaha dan peningkatan keuntungan yang dicapai dapat digunakan untuk menentukan keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Dalam hal ini untuk meningkatkan volume penjualan, suatu usaha harus bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan menjaga loyalitas konsumennya, sehingga kelangsungan suatu usaha dapat berkelanjutan dan mampu bersaing.⁵

Perkembangan dunia bisnis saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat pula. sebagai pelaku usaha tentunya harus siap untuk menghadapi persaingan tersebut. Dalam hal ini, pemasaran sangatlah diperlukan bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas dari pembeli dan penjual yang digunakan untuk mendapatkan barang yang diinginkan dengan menciptakan produk yang memiliki nilai tukar, sehingga antara individu maupun kelompok dapat mempertukar barangnya.

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang

⁵ Albertus Wijaya Kurniawan, *Strategi Pemasaran dan rencana Pengembangan Rumah Makan*, Journal Of Mangement, Vol. 4 No. 4, 2018, Universitas Pandanaran Semarang

dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga penjualan produk perusahaan dapat meningkat.⁶

Setiap perusahaan yang menghasilkan barang ataupun jasa memerlukan adanya kegiatan pemasaran yang tepat, karena pemasaran adalah bagian pokok dalam kegiatan di setiap perusahaan dan mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan itulah yang dapat menyebabkan setiap perusahaan dapat berkembang dengan baik. Untuk itulah, di setiap perusahaan harus memperhatikan kebijakan produk harga jual, promosi, dan inovasi.

Disamping itu, pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat. Untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda. Penggunaan cara metode tersebut dalam ilmu pemasaran di sebut strategi pemasaran. Apabila perusahaan tidak menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan tidak dapat hidup dan berkembang karena itu hendaklah setiap perusahaan harus dapat menetapkan cara dan strategi yang tepat sehingga akhirnya dapat bersaing dan merebut pasar yang ada.⁷

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya penjualan yang dicapai perusahaan

⁶ Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), hlm. 542

⁷ Sarim, *Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Di Restoran Bali QUI Jakarta*, (Jurnal Sains Terapan Pariwisata, Vol.4, No. 1, Februari 2019), hlm. 144-159.

yang bersangkutan dalam periode berikutnya. Umumnya bila penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.

Penjualan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan dengan pembeli, dimana penjual yang menyediakan barang yang akan dibeli oleh pembeli yang digunakan untuk menyesuaikan keinginan dengan hasil barang yang telah dipesan oleh penjual serta menyepakati sebuah janji dari harga yang diberikan oleh kedua belah pihak dimana mereka sehingga mereka memiliki keuntungan.⁸

Keberhasilan dari suatu usaha inilah dalam melakukan pemasaran produk-produknya sangat bergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan, dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan baik, sehingga perusahaan dapat menciptakan dan mengembangkan permintaan dari semua konsumen dan dapat meyakinkan kepada mereka bahwa produk yang telah dihasilkan merupakan produk yang unggul. Menurut Hamel dan Prahalad bahwa:

Strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.⁹

⁸ Johnson Alvanco, *Practical Communication Skil:Sistem Komunikasi Model Umum Dan HORENSO Untuk Sukses Dalam Bisnis, Organisasi, Dan Kehidupan*, (Jakarta: PT Gramedia, 2014), hlm. 235

⁹ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 16

Sedangkan Menurut Indra Wijaya yang dikutip dalam jurnal ilmu manajemen mengemukakan bahwa:

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.¹⁰

Untuk itu kegiatan dalam pemasaran industri bisnis harus direncanakan sesuai strategi yang optimal.

Dengan penerapan strategi pemasaran yang baik dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap produk maupun layanan yang tersedia. Dalam penyusunan strategi pemasaran ini perlu disusun oleh organisasi atau bagian pemasaran agar proses penjualan produk atau layanan bisa berjalan dengan sukses dengan ditandai keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang dijual. Oleh karena itu pemasaran yang baik harus mampu untuk menciptakan manfaat bagi konsumen.

Dalam meningkatkan penjualan harus memperhatikan unsur halal dan unsur saling meridhoi, karena itu dalam meningkatkan penjualan tidak bisa lepas dari proses-proses manajemen yang pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantab untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan

Home industry hanger “Embun Dan Dinar” merupakan sebuah *home industry* hanger atau gantungan baju yang terbuat dari kawat. *Home Industry*

¹⁰ Indra Wijaya dan Sri Setyo Iriani, Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1 No.3 Mei 2013, hlm 911

tersebut mulai dibangun oleh Bapak Agus Priyanto pada tahun 2010 atau sekitar 12 tahun yang lalu di Desa Kalangan, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Lokasi ini juga dekat dengan jalan raya dan pertokoan dan juga dekat dengan produsen hanger lainnya. Tujuan dari home industri ini didirikan selain untuk mencari laba dan keuntungan juga digunakan untuk membuka lapangan pekerjaan baru dan mengurangi pengangguran di daerah sekitar area industri.

Home Industry ini terus berkembang sampai saat ini. Perkembangan tersebut ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah produksi dan area pemasaran *Home Industry* ini sekaligus berkembangnya juga alat mulai dari manual sampai dengan menggunakan mesin.

Home industry hanger “Embun dan Dinar” memiliki karyawan yang berasal dari warga sekitar dan warga desa lain. Dalam produksinya, karyawan Pak Agus dan Bu Vivi dapat menyelesaikan 10-15 ikat perhari. Pada proses produksi pemilik mengawasi langsung proses produksi bahkan terjun langsung pada proses produksi. Jika terdapat karyawan baru, karyawan tersebut terjun langsung pada proses produksi dengan pengawasan para seniornya. Jumlah anggota pekerja di *home industry* hanger “Embun dan Dinar” ini ada 14 orang, dengan posisi dan memiliki tugas yang berbeda-beda. Pemilik *home industry* hanger “Embun dan Dinar” sendiri ada 2 orang, selanjutnya pada bagian produksi ada 8 orang, dan pada proses pengemasan ada 4 orang pekerja.

Menurut pemilik usaha sendiri, produk hanger yang dia miliki sudah cukup terkenal dan telah masuk ke pasar nasional dibuktikan dengan pemasarannya sampai ke berbagai daerah di Indonesia. Sehingga sudah tidak asing lagi dengan merk produk hanger ini di pasaran serta telah banyak pelanggan atau konsumen yang memesan produk hanger produksi *home industry* hanger “Embun dan Dinar”. Untuk permintaan akan produk hanger ini mengalami penurunan disaat musim kemarau.

Pemilik usaha ini mengatakan bahwa yang paling sulit yaitu pemasaran produk hanger ini. Dimana pemilik mencari sasaran pasar atau segmen pasar untuk produk ini banyak mengalami kegagalan. Jalan keluar yang dilakukan yaitu dengan melakukan kerja sama diantara para produsen hanger sehingga sedikit demi sedikit produk Hanger Embun dan Dinar dikenal pasar. Telah dijelaskan juga diatas bahwa lokasi usaha yang dekat dengan produsen hanger lain sehingga banyak pesaing produk. Untuk pendistribusian hanger ini menggunakan mobil *pick up* bahkan untuk pengiriman luar kota bisa menggunakan truk. Produk ini dikemas dengan menggunakan plastik yang mana pada kemasan tersebut telah terdapat nama merek usaha. Produk ini dijual per lusin, dengan 1 ikat terdapat 10 lusin. Dan biasanya dimasukkan dalam karung untuk pengirimannya.

Dalam pemesanan produk, konsumen yang baru datang langsung ke tempat usaha untuk melihat kualitas produk (*spesifikasi produk*) serta harga produk itu sendiri. Namun, untuk konsumen yang sudah berlangganan di sini dapat memesan lewat WhatsApp atau telepon. Lalu, konsumen tersebut dapat

mengambilnya sendiri atau diantar oleh petugas pabrik. Pembeli memesan produk ini rata-rata untuk dijual kembali, ada juga yang digunakan untuk keperluan sendiri. Untuk pemesanan produk yang banyak tidak terdapat potongan harga dikarenakan pemilik usaha sudah menetapkan harga grosir. Walaupun hanya membeli sedikit harganya tetap harga grosir.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Home Industri Hanger Embun Dan Dinar Desa Kalangan, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada *home industry* hanger “Embun dan Dinar” Desa Kalangan, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana kendala dan solusi yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran pada *home industry* hanger “Embun dan Dinar” Desa Kalangan, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung?
3. Bagaimana peningkatan penjualan yang terjadi pada *home industry* hanger “Embun dan Dinar” Desa Kalangan, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung dengan menggunakan strategi pemasaran ini?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan ini adalah yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada *home industry* hanger “Embun dan Dinar” di Desa Kalangan, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menganalisa tentang kendala dan solusi yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran pada *home industry* hanger “Embun dan Dinar” Desa Kalangan, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk menganalisa tentang peningkatan penjualan yang terjadi pada *home industry* hanger “Embun dan Dinar” Desa Kalangan, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung dengan menggunakan strategi pemasaran.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini, supaya cakupan penelitian tidak terlalu meluas serta memudahkan dalam memilih data yang relevan, maka saya membuat identifikasi dan batasan masalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan pada *home industry* hanger “Embun dan Dinar” di Desa Kalangan, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan penjualannya.
2. Penerapan strategi pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) pada *home industry* hanger “Embun dan Dinar” Desa Kalangan Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.
3. Kendala yang dihadapi oleh *home industry* hanger “Embun dan Dinar” dalam proses pemasarannya.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai, penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan untuk seluruh pihak. Adapun kegunaan penelitian dapat dibedakan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi bahan informasi yang dapat mendukung bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik dengan penelitian tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada *home industry* hanger “Embun Dan Dinar” Desa Kalangan, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Dengan adanya penelitian ini diharapkan hasilnya bisa menjadi media penyedia informasi di perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta memberikan penerapan ilmu ekonomi secara langsung.

b. Bagi Penulis

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan peneliti mengenai materi yang dibahas maupun metode yang digunakan dalam melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang diterapkan pada *home industry* hanger “Embun dan

Dinar” di Desa Kalangan, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan penjualannya.

- c. Bagi Pemilik *home industry* hanger “Embun dan Dinar”.

Penelitian ini sebagai sumbangan saran, diharapkan dapat menambah informasi dan sebagai bahan masukan pada pemilik *home industry* hanger “Embun dan Dinar” tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

- d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk menambah referensi para peneliti yang menggunakan tema sejenis.

F. Penegasan Istilah

Dalam Karya ilmiah ini, peneliti perlu memberikan penegasan istilah dari judul yang peneliti angkat dengan tujuan agar tidak terjadi kerancuan atau perbedaan pemahaman.

1. Definisi Konseptual

- a. Strategi

Strategi adalah keseluruhan rancangan atau konsep dari sebuah perusahaan bagaimana untuk mengatur perusahaan tersebut dan mengatur semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil dalam melakukan persaingan.¹¹ Dalam Kamus

¹¹ T. Prasetyo Hadi Atmoko, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*, (Journal of Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 1, No. 2, Oktober 2018), hlm. 85

Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan.¹² Dengan kata lain strategi adalah sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai sebuah misi perusahaan.

b. Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah kegiatan manusia secara perorangan maupun kelompok yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui proses pertukaran.¹³

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah cara untuk berkembang, mendapatkan laba dan mempertahankan kelangsungan usaha yang berjangka panjang serta mencari pelanggan.¹⁴

d. *Home Industry*

Home Industry adalah rumah usaha dari suatu produk barang atau juga bisa disebut dengan perusahaan kecil. Disebut perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah.¹⁵

2. Definisi Operasional

Penelitian yang dilakukan di *home industry* hanger Embun dan Dinar Desa Kalangan Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung ini

¹² Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pusaka, 1997), hlm. 199

¹³ Philip Kotler, *Dasar – Dasar Pemasaran, terj.* Wehelmus Bakowaton (Jakarta : CV Intermedia, 1987), hlm. 15

¹⁴ *Ibid.*, hlm.16

¹⁵ Tulus Tambunan, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*, (Jakarta : Salemba Empat, 2002), hal.71

secara operasional penelitian ini dilakukan secara kualitatif yang dititik beratkan pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh Home Industri tersebut. Strategi Pemasaran yang digunakan oleh *home industry* hanger “Embun dan Dinar” Desa Kalangan, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung ini digunakan untuk mencari laba, dan juga mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan uraian dalam tulisan ini maka penulis menyusun sistematika penulisan yang terdiri dari enam bab, yakni sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan disini berisi tentang sebagaimana penelitian pada umumnya yang memuat Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah, Manfaat Penelitian, Definisi Istilah yang berisi Definisi Secara Konseptual dan Definisi Secara Operasional.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab ini akan membahas tentang kajian pustaka yang bersumber dari buku-buku yang berisi teori-teori serta pengertian yang diperoleh dari penelitian terdahulu. Dalam penelitian yang bersifat kualitatif ini, keberadaan teori-teori serta pengertian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan baik yang dirujuk dari buku

maupun hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan atau haluan pembahasan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang metode penelitian. Pada bab ini akan menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan teknik pengecekan keabsahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang paparan data dan temuan penelitian yang diperoleh selama melakukan penelitian. Data yang diambil adalah dari pengamatan, wawancara, dan informasi yang lainnya.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang pembahasan mengenai penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk dengan teori yang relevan pada *home industry* hanger Embun dan Dinar Desa Kalangan Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.

BAB VI : PENUTUP

Merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang didalamnya memuat tentang kesimpulan dan juga saran-saran kemudian dilengkapi dengan daftar pustaka.