

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan Bisnis dari waktu ke waktu semakin menunjukkan perkembangannya. Semakin berkembangnya dunia bisnis tentunya membuat persaingan bisnis semakin ketat pula. Hal ini memicu para pelaku bisnis untuk semakin mengencangkan inovasi produk agar tetap bertahan di pasaran. Berbagai cara ditempuh para pelaku bisnis untuk dapat bertahan di pasaran. Namun, hal yang paling penting adalah pelaku bisnis harus mampu mengenali apa dan bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk produk bisnis mereka. Pemasaran menjadi salah satu fungsi dalam perusahaan yang sering disebut ujung tombak keberhasilan perusahaan, meskipun semua fungsi dalam perusahaan merupakan sistem yang kompleks, saling berhubungan dan tidak bisa dipisahkan.

Strategi pemasaran menurut Buchari Alma, yaitu memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menjual produknya dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok serta yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.² Sedangkan menurut Gultintan dan Gordon, strategi pemasaran adalah pernyataan pokok mengenai dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu serta

² Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : CV Alfabeta, 2002), hal. 176

melakukan pendekatan untuk menerapkannya melalui program periklanan, promosi penjualan, pengembangan produk, serta penjualan dan distribusi.³ Dengan adanya beberapa definisi tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rancangan usaha untuk menyampaikan pesan terkait produk yang dipasarkan kepada calon konsumen sehingga tujuan dari pemasaran dapat tercapai.

Konsep pemasaran berorientasi pada pasar dan berusaha menghasilkan sesuatu yang diinginkan konsumen. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan suatu perusahaan proaktif dalam menentukan masa depannya sendiri dengan artian perusahaan tersebut memiliki kontrol atas dirinya sendiri. Agar tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai, maka dalam strategi pemasaran perusahaan harus dilandasi atas hasil analisis di dalam perusahaan dan analisis di luar perusahaan, analisis yang komprehensif dan jauh ke depan dalam mendeteksi masalah-masalah dan ancaman persaingan yang harus dihadapi.

Setiap usaha tentu memiliki strategi pemasaran tidak terkecuali pada usaha Jejak Alam Ecoprint yang berada di Desa Pulosari, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Jejak alam Ecoprint merupakan usaha dalam bidang tekstil. Jejak Alam Ecoprint memberikan sebuah inovasi berupa karya ecoprint dengan memanfaatkan kekayaan alam menjadi penghasilan. Berkembangnya usaha yang dijalani dapat memberikan lapangan pekerjaan. Ecoprint masih sedikit pelakunya, sehingga pemilik

³ Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta : PT Buku Seru, 2015), hal. 2

harus ekstra mengedukasi tentang definisi, keunggulan memakai produk ecoprint, cara mencuci kain ecoprint, dan segala hal yang berhubungan ecoprint.

Berawal dengan kecintaan terhadap alam dan fashion, pemilik membangun ecoprint. Bahan pewarnaan alami dari tumbuhan dapat digunakan sebagai pewarna kain dan saat ini sangat digemari masyarakat hampir semua negara karena unik dan ramah lingkungan dimana limbah yang dihasilkan tidak berbahaya bagi lingkungan. Banyaknya jenis tanaman di Indonesia yang berpeluang dieksplorasi menjadi industri kreatif sebagai bahan pewarnaan alami.

Pada usaha Jejak Alam Ecoprint ini, yang masih terbilang masih baru, di awal-awal membuka bisnis pastinya sedang gencar-gencarnya melakukan strategi pemasaran. Untuk itu dalam menjalankan bisnisnya, jejakalam Ecoprint telah melaksanakan beberapa strategi pemasaran dalam memasarkan produk-produknya, yaitu dengan cara strategi memilih produk, menentukan harga, distribusi, dan melakukan kegiatan promosi. Dari sini pemilik bisnis dituntut untuk berusaha sebaik mungkin menjaga kepercayaan konsumen dengan mempertahankan *image* yang baik dan terpercaya melalui penerapan etika dalam bertransaksi dan berhubungan dengan konsumen. Dengan seiring berjalannya waktu, Jejak alam Ecoprint telah mendapat hasil dalam menjual produknya. Berikut hasil penjualan dari Jejak alam Ecoprint pada bulan Februari 2021 – Agustus 2021 :

Tabel 1.1**Data Penjualan Februari 2021 – Agustus 2021**

No	Bulan	Nama Barang	Jumlah	Omzet Total
1.	Januari	-	-	-
2.	Februari	Hijab	5	Rp 600.000
3.	Maret	Hijab	2	Rp 1.140.000
		Kain	3	
4.	April	Hijab	5	Rp 900.000
		Kain	2	
		Tunik	1	
5.	Mei	Hijab	3	Rp 1.355.000
		Kain	2	
		Kemeja	1	
6.	Juni	Hijab	2	Rp 240.000
7.	Juli	Hijab	5	Rp 600.000
8.	Agustus	Hijab	10	Rp 4.090.000
		Kain	5	
		Tunik	2	
		Kemeja	2	
9.	September	Hijab	3	Rp 2.160.000
		Kain	2	
		Mukena	1	
10.	Oktober	Tunik	1	Rp 3.300.000
		Mukena	2	
		Kain	2	
11.	November	Kain	4	Rp 1.680.000
		Hijab	4	
12.	Desember	Kain	2	Rp 2.400.000
		Tunik	2	
		Mukena	1	

Dari hasil penjualan yang telah dialami Jejak alam Ecoprint, dapat diketahui dalam beberapa produk mengalami peningkatan ada juga yang mengalami penurunan volume penjualan setiap bulannya. karena merupakan salah satu usaha yang terbilang masih baru, volume penjualan sifatnya masih naik turun karena masih banyak orang yang belum tahu tentang usaha tersebut dan produk produk yang dihasilkan belum bisa

terjual setiap harinya. Penjelasan tersebut diperkuat oleh pernyataan dari Mbak Aliyah selaku penanggungjawab Jejak Alam Ecoprint yang menjelaskan :

*"Saya kan baru banget membuka ecoprint. Masih belum banyak yang paham tentang ecoprint. Dan keluarinya barang juga belum banyak"*⁴

Bisnis yang terbilang masih baru ini juga berusaha melaksanakan pemasaran sesuai tujuan dan kepuasan para konsumen dengan cara yang baik. Kepuasan terhadap konsumen tersebut dapat ditunjukkan dengan kondisi saling rela tanpa ada keterpaksaan dan merugikan antara pihak pengusaha dengan konsumen. Memberikan pelayanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan kepada konsumen dalam membeli barang, konsumen akan merasa tertarik untuk membeli dan mengonsumsi produk-produk melalui pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik juga dapat digunakan untuk mempertahankan dan mengikat konsumen sehingga konsumen yang merasa puas mereka akan betah dan mau menjadi pelanggan setia dari bisnis tersebut.

Strategi ini dapat digunakan sebagai strategi untuk mengetahui minat dan kebutuhan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen dan mendapatkan nilai yang baik di mata konsumen. Kemudian untuk mengetahui berbagai peluang, ancaman, kelemahan, dan kekuatan

⁴ Wawancara kepada Mbak Aliyah Nabila selaku Ppenanggung jawab usaha Jejak Alam Ecoprint pada tanggal 22 September 2022

dapat menggunakan analisis SWOT yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang dihadapi oleh bisnis tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Puguh Cahyono (2016), strategi adalah rencana yang disatukan, luas, dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.⁵ Maka dari itu, strategi ini sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Melihat dari beberapa latar belakang diatas, saya sebagai peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih dalam mengenai strategi bauran pemasaran pada Jejak Alam Ecoprint dan menawarkan untuk membantu melakukan analisis SWOT yang akan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul “ **Strategi Bauran Pemasaran melalui Pendekatan Analisis *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats* (Swot) untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Jejak Alam *Ecoprint* DesaPulosari Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung**”

B. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengambil fokus masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran pada Usaha Jejak Alam Ecoprint?

⁵ Puguh Cahyono, Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dalam Upaya meningkatkan Kecelakaan dan Kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan, *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 2, Tahun 2016, hal. 129 – 138B

2. Bagaimana hasil SWOT pada Usaha Jejak Alam Ecoprint?
3. Bagaimana rekomendasi strategi pada Usaha Jejak Alam Ecoprint?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memberikan gambaran dan bukti empiris mengenai strategi bauran pemasaran melalui pendekatan analisis SWOT dalam meningkatkan volume penjualan pada Jejak Alam Ecoprint. Tujuan penelitian yang dilakukan pada Jejak Alam Ecoprint sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran pada Jejak Alam Ecoprint
2. Untuk mendeskripsikan hasil SWOT pada usaha Jejak Alam Ecoprint.
3. Untuk mendeskripsikan rekomendasi strategi pada usaha Jejak Alam Ecoprint.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Secara Teoritis

Diharapkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini nantinya dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian maupun suatu pembahasan mengenai masalah yang serupa.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai strategi pemasaran dan dapat mengembangkan kemampuan peneliti dalam hal melaksanakan penelitian ilmiah.

b. Bagi Perusahaan Jejak Alam Ecoprint

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan Jejak Alam Ecoprint.

c. UIN Sayyid Ali Rahmatullah

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumbaagan pemikiran dan menambah sumber referensi bagi UIN Satu Tulungagung, bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), dan jurusan Ekonomi Syariah pada khusunnya.

E. Definisi Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Strategi adalah kiat merancang operasi di dalam peperangan, seperti cara mengatur posisi, siasat perang, dan lain-lain. Hal ini tidak mengherankan apabila melihat kenyataan sejarah yang mengenal kata strategi, pada awalnya melalui pemahaman strategi peperangan.⁶ Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentan arah operasi-operasi bisnis berskala besar,

⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 29

menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.⁷

b. Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran menurut Zeithaml dan Bitner adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.⁸

c. Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Treats).⁹

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan pembahasan skripsi terkait dari beberapa BAB yaitu:

Bab I (pertama) Pendahuluan, terdiri dari konteks penelitian, fokus masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

⁷*Ibid.*, hal 3

⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2010)

⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006) hal. 19

Bab II (kedua) Kajian Pustaka, terdiri dari landasan teoritis, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual.

Bab III (Ketiga) Metode Penelitian, terdiri dari atas pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknis analisis data.

Bab IV (Keempat) Hasil Penelitian, terdiri atas peparan data, dan temuan penelitian.

Bab V (Kelima) Pembahasan, (analisis hasil temuan melalui teori, penelitian terdahulu, dan teori yang ada).

Bab VI (Keenam) Penutup, terdiri atas kesimpulan dan saran atau rekomendasi.

Bagian akhir, terdiri atas daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.