

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

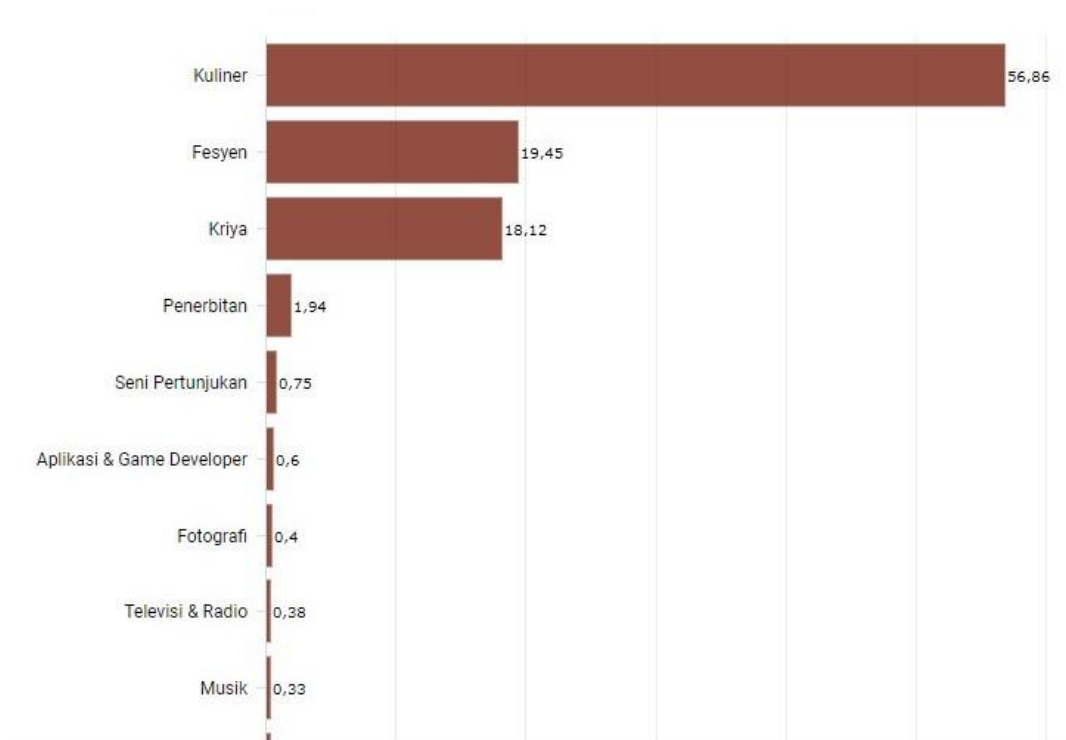
Bisnis merupakan salah satu bagian yang paling penting dalam kegiatan perekonomian di masyarakat sebagai pemenuh kebutuhan manusia. Kegiatan bisnis dapat dilakukan oleh semua kalangan mulai usia muda hingga tua yang tidak lain tujuan dari bisnis dalam mengatasi masalah ekonomi yaitu dapat mengurangi angka pengangguran yang terjadi di masyarakat. Pelaku usaha perlu memperhatikan kegiatan usahanya agar proses usaha bisnisnya kedepan tetap berjalan dan berkembang sesuai perkembangan zaman. Bisnis yang didirikan haruslah selalu mempunyai visi ke depan, agar bisa diteruskan oleh pemilik dan generasi berikutnya.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia setiap tahun tumbuh secara signifikan. Pertumbuhan ekonomi pada triwulan II tahun 2023 yang dilansir dari Badan Pusat Statistik adalah sebesar 5,17% meningkat dari sebelumnya. Banyak industri yang memengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dan salah satunya adalah peran aktif dari industri *fesyen*, yang termasuk ke dalam golongan industri kreatif. Menurut Kementerian Perindustrian, industri *fesyen* merupakan salah satu dari 16 kelompok industri kreatif yang menyumbang kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 7,44% pada tahun 2018. Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto (2017) memaparkan bahwa, industri *fesyen* mampu menyumbang nilai besar terhadap devisa negara, dan pemerintah terus melakukan upaya agar industri *fesyen* dalam negeri terus berkembang. Melihat fenomena tersebut, industri *fesyen* memiliki peluang yang sangat menjanjikan untuk terus berkembang.²

²Enderwati, O. *Industri Fesyen Berperan Penting dalam Perekonomian*. <https://ekbis.sindonews.com/berita/1176212/34/industri-fesyen-berperan-penting-dalam-perekonomian>.

Dilansir dari data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pelaku usaha fesyen nasional pada tahun 2021 adalah sebesar 19,45% yang menduduki urutan nomor dua. Kriya sebesar 18,12% dan urutan nomor satu adalah kuliner sebesar 56,86%.

Gambar 1. 1
Jumlah Usaha Ekonomi Kreatif di Indonesia berdasarkan subsektor



Sumber: Badan Ekonomi Kreatif, (2016)³

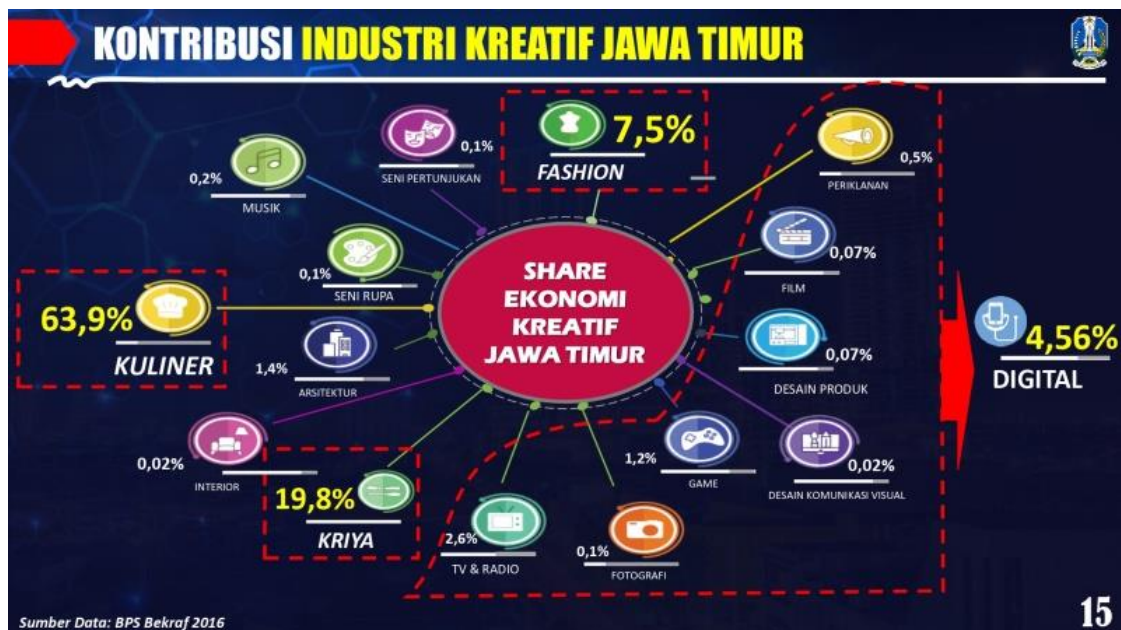
Pada dasarnya *trend fesyen* senantiasa berubah sangat cepat, karena adanya *trend mode* yang berkembang dan tidak terlepas dari produktivitas rancangan dari *designer* lokal yang membuat *mode fesyen* terbaru. Pesatnya perkembangan fesyen saat ini dibuktikan dengan banyaknya pelaku usaha yang bergerak di bidang fesyen dari sektor ritel. Mengingat hal itu, maka persaingan pada industri fesyen pun kian ketat. Industri fesyen di Indonesia saat ini tidak hanya kontemporer, fesyen muslim di Indonesia saat ini menjadi perhatian pemerintah dan masyarakat Indonesia. Menurut

Dipetik Agustus, 10, 2023.

³ Badan Ekonomi Kreatif, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/10/ini-jumlah-pekerja-ekonomi-kreatif-di-indonesia-terbanyak-dari-kuliner>. Dipetik Agustus, 20,2023.

Direktur Jendral Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian Gati Wibaningsih peluang pertumbuhan pasar domestik fesyen muslim Indonesia mencapai 20 Miliar dolar AS pada tahun 2017.

Gambar 1. 2
Jumlah Usaha Ekonomi Kreatif di Jawa Timur



Sumber: Badan Ekonomi Kreatif, 2016⁴

Perkembangan usaha industri fesyen tidak hanya dirasakan di Nasional tetapi, perkembangan industri fesyen terasa di provinsi Jawa Timur. Data pada Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) Jawa Timur tahun 2016 industri fesyen berada diposisi ketiga dengan 7,5% setelah kuliner nomor satu dengan 63,9% dan indistri kriya nomor dua sebesar 19,8% (bekraf, 2016).

Industri fesyen menjadi pilihan utama dalam penelitian ini, mengedepankan pertumbuhan ekonomi dan kontribusi terhadap keberagaman budaya di Tulungagung, Jawa Timur. Fenomena terkini menunjukkan bahwa industri fesyen di daerah ini tidak hanya sekadar tren, tetapi juga menjadi salah satu pilar ekonomi kreatif yang semakin

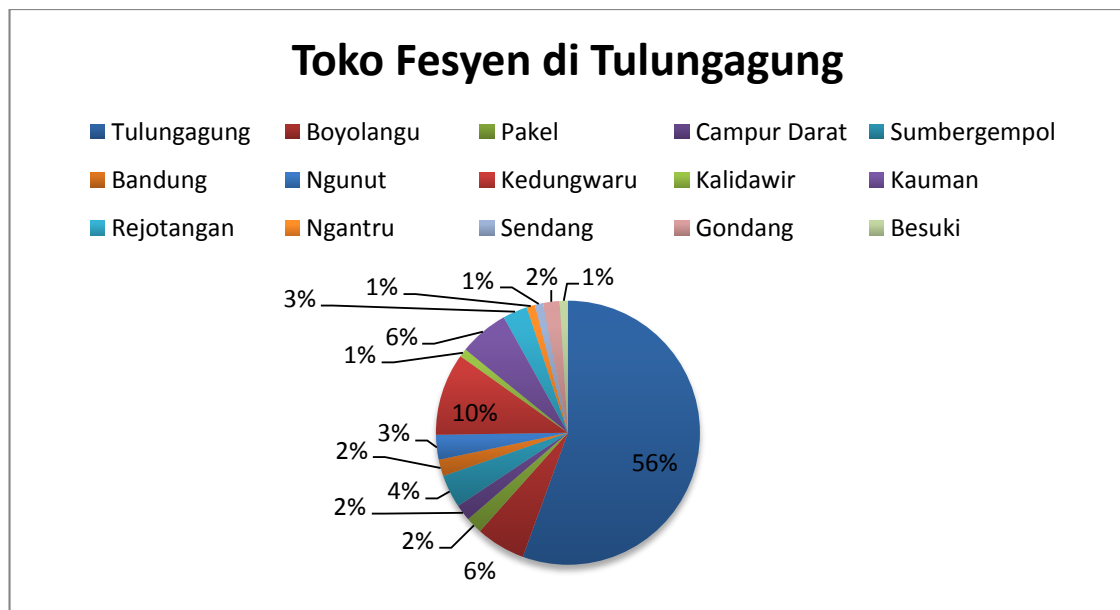
⁴Soekarwo, *Peluang dan Tantangan Industri Kreatif di Jawa Timur*. (Gathering Industri Kreatif dan Potensi Jawa Timur, Surabaya 26 Desember 2018), hal. 15

berkembang.

Kondisi industri fesyen yang berkembang pesat di Tulungagung tercermin dengan jelas melalui keberagaman butik-butik dengan brand lokal, distro, dan *factory outlet* yang tersebar di berbagai jalan utama. Fenomena ini menunjukkan bahwa Tulungagung bukan hanya sekadar menyaksikan pertumbuhan industri fesyen, tetapi juga menjadi pusat yang menonjol dengan karakteristik uniknya. Kehadiran butik-butik dengan brand lokal menandakan adanya dorongan dan dukungan terhadap para desainer lokal yang berusaha memasarkan karya-karya mereka.

Keberadaan distro dan *factory outlet* di jalan-jalan besar Tulungagung juga menjadi bukti nyata bahwa industri fesyen di kota ini mengakomodasi berbagai segmen pasar. Distro, yang seringkali menawarkan pakaian dengan desain dengan gaya yang unik, menarik perhatian kalangan muda yang mengikuti tren terkini. Sementara itu, *factory outlet* menyediakan opsi yang lebih terjangkau, menjadikannya tempat yang ramai dikunjungi oleh berbagai lapisan masyarakat.

Gambar 1.3
Jumlah Toko Fesyen di Tulungagung



Sumber: Badan Pusat Statistik. *cybo.com*⁵

Perkembangan fesyen muslim di Tulungagung terpengaruh dan beradaptasi dari *trend fesyen* muslim dunia (global) dan didukung dengan mayoritas penduduknya yang menganut agama Islam menjadikan wilayah Kabupaten Tulungagung menjadi tempat atau lokasi yang sangat strategis serta menguntungkan untuk menjalankan usaha bisnis pada bidang penjualan busana muslim. Dalam hal ini perkembangan fesyen muslim mulai dari hijab, kerudung, pakaian dan aksesoris pendukung lainnya mulai berkembang.

Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa *trend* hijab di Kabupaten Tulungagung menjadi sangat populer. Populernya hijab di kalangan masyarakat menjadikan toko-toko busana muslim semakin tertarik untuk menjual perlengkapan busana muslim seperti hijab, mukena, yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat baik dari kalangan anak-anak, remaja ataupun ibu-ibu.

Peminat busana muslim yang banyak menjadikan toko busana muslim banyak dibuka di mana-mana baik di desa maupun di kota. Banyak dari semua kalangan yang menjadikan hijab sekarang ini menjadi pemenuh kebutuhan sehari-hari. Hijab sekarang tidak ada yang namanya musiman, hari biasa pun bisnis ini selalu ramai diminati oleh para konsumen terlebih pada saat hari-hari tertentu dan hari besar yakni Hari Raya Idul Fitri membuat bisnis fesyen busana muslim (*hijab, mukena*) ramai-ramai diserbu dan dipadati oleh konsumen yang ingin membeli perlengkapan kebutuhan untuk tampil modis dan *trendy*.

Banyaknya permintaan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, mengharuskan setiap usaha juga terus mengeluarkan inovasi-inovasi terbaru terhadap produknya agar citra dari perusahaan tetap baik dan tertanam di benak

⁵Badan Pusat Statistik. *Toko Fesyen di Tulungagung*. <https://bukutelepon.cybo.com/ID/kabupaten-tulungagung/toko-pakaian/>. Dipetik Agustus, 20, 2023.

konsumen. Tujuan dari sebuah perusahaan didirikan tidak lain untuk mendapatkan keuntungan atau *profit* sehingga hal itu menjadi tolak ukur suatu usaha dalam melihat berkembang atau tidaknya usaha yang dijalankan.⁶

Pada perkembangannya, persaingan bisnis akan semakin meningkat. Para pemilik bisnis harus melakukan inovasi dengan kreativitas yang tinggi dan strategi-strategi yang tepat untuk meningkatkan. Karena apabila tidak memiliki strategi yang kuat maka akan sulit untuk bersaing dengan pebisnis lainnya, para pelaku bisnis juga harus memiliki produk yang unik, pelayanan yang baik untuk dapat meningkatkan omzet penjualan.

Fenomena inilah yang membuat usaha di bidang fesyen busana muslim (*hijab, mukena*) harus terus meng-*update* barang-barang yang dipasarkan sehingga tidak itu saja, namun apa yang sedang *trend* saat ini, maka sebisa mungkin juga menyediakan barang tersebut. Segala strategi diupayakan oleh pemilik usaha, agar usahanya tetap bertahan sesuai pasarnya. Usaha yang masih terbilang kecil pun, tidak mau kalah saing dengan usaha yang sudah memiliki brand tersendiri.

Khayra Hijab Store Tulungagung merupakan salah satu usaha di bidang fesyen busana muslim (*hijab, mukena*) yang ada di wilayah Tulungagung. Khayra Hijab Store Tulungagung merupakan toko atau butik yang menjual beraneka macam perlengkapan busana muslim, khususnya hijab dan mukena yang didirikan sejak tahun 2019 oleh pemiliknya yang bernama Ngizatul Khoirina dan pada saat itu usaha yang dijalankan masih melalui penjualan *online* lingkup kecil. Lambat laun pada tahun 2019, akhirnya pemilik berinisiatif untuk membuka sebuah toko.

Kegiatan usaha bisnis yang terjadi seperti sekarang, menjadikan perkembangan bisnis semakin pesat, sehingga membuat persaingan usaha menjadi ketat yang hampir

⁶ Muhammad Nurron, *Analisis Profitabilitas pada Perusahaan Pertambangan Batubara yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*, Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE). Vol. 7 No. 1,

terjadi di semua daerah tidak di Khayra Hijab *Store* Tulungagung yang tergolong masih butik atau toko dengan menyediakan produk yang belum begitu banyak namun juga usaha yang sudah besar sekalipun. Pemilik usaha agar usahanya mampu berkembang di tengah pasar harus mempunyai strategi, mulai dari pengenalan produk, pemasaran produk dan inovasi produk selalu diupayakan agar perusahaan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi yang tepat bagi perusahaan dianggap mampu memberikan dampak yang baik bagi keberlangsungan usaha.

Pemasaran sebagai suatu cara untuk promosi maupun iklan. Pemasaran pada perusahaan digunakan untuk menjawab dan mengutamakan kepuasan konsumen. Pasar cenderung mengalami perubahan mulai dari selera konsumen yang selalu ingin mencoba produk baru, sehingga loyalitas konsumen menjadi sangat labil. Kegiatan pemasaran perusahaan tidak berdampak baik untuk menarik minat konsumen, maka perusahaan lambat laun akan mengalami kerugian. Faktor ini saling berhubungan antara pemasaran dan kemajuan perusahaan. Semakin maju dan canggih cara yang dilakukan maka dapat menunjang kemajuan suatu perusahaan.⁷

Perusahaan tentu memiliki strategi tersendiri dalam menjalankan usahanya yang mana hal ini dilakukan guna menarik konsumen dan calon konsumen agar menggunakan produk maupun jasa dari perusahaan. Penetapan strategi yang tepat akan berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan kedepannya. Perusahaan harus benar-benar bisa melihat dan membaca peluang pasar yang sedang diminati oleh konsumen sehingga dengan melihat peluang serta menetapkan strategi yang tepat akan menambah minat belanja konsumen untuk membeli produk semakin besar dan berulang. Produk dan jasa yang ditawarkan sudah berada dibenak konsumen, maka akan membangun citra perusahaan.

⁷ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), hal.283-286

Strategi peningkatan daya saing harus benar-benar direncanakan dan dijalankan dengan baik agar nantinya perusahaan mampu untuk bertahan dalam menempatkan produknya di tengah persaingan pasar yang ketat. Strategi peningkatan daya saing harus didukung dan diterapkan oleh semua pihak mulai dari atasan sampai karyawan dalam perusahaan untuk meningkatkan omzet penjualan.

Omzet menurut Tjiptono merupakan hasil dari penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan sebelumnya, kemudian menghasilkan uang sehingga perusahaan mendapatkan laba dari setiap penjualan barang per unitnya.⁸ Jadi pada dasarnya pengelola usaha *Khayra Hijab Store Tulungagung* harus bisa untuk meningkatkan omzet dari hari ke hari, minggu ke minggu, hingga dari tahun ke tahun. Hal ini jelas diperlukan kemampuan dalam mengelola modal agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin keberlangsungannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nissa, bahwa omzet merupakan jumlah uang hasil penjualan barang tertentu selama masa jual untuk memperoleh keuntungan.⁹

Penjualan menurut Sunyoto memiliki ruang lingkup yang berbeda dengan pemasaran, istilah penjualan merupakan bagian kegiatan pemasaran dan pemasaran memiliki makna yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan. Penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran.¹⁰ Jadi penjualan yang dilakukan pada *Khayra Hijab Store Tulungagung* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau produk yang mempunyai variasi dan ciri khas dengan harapan memperoleh laba dari adanya transaksi tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Silfiana, bahwa dalam menetapkan strategi penjualan

⁸ M. Irwan Trias Saputra, Suharyono, Kadarisman Hidayat, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 38 No. (1 September 2016)

⁹ Nissa Nurfitriya, Retno Hidayat, *Jurnal Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu*, Vol. x, No. 6 (Maret-April 2015), hal. 4

¹⁰ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS, 2013, hal. 13

harus memperhatikan kekuatan dan peluang, dengan mempertahankan dan meningkatkan produk yang mempunyai ciri khas.¹¹

Menurut Porter mendefinisikan daya saing adalah kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Daya saing ini diciptakan melalui pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi, utamanya disektor produksi.¹² Sebuah usaha biasanya bersaing dengan usaha yang memiliki produk yang serupa. Namun, daya saing ini haruslah dengan persaingan yang sportif dalam memikat konsumen yang ditujunya dan tidak dibenarkan jika menjatuhkan satu sama lain. Seperti penelitian yang dilakukan Susi bahwa pengelola usaha harus selektif dalam melakukan kegiatan usaha sehingga kendala akan bisa diminimalisir segera juga menjadi poin penting agar usaha bisnis yang dijalankan berkembang serta hal tersebut bisa menyamai atau bahkan bisa berada diatas posisi para pesaing.¹³

Strategi yang tepat dan efisien dalam pengembangan usaha sangat penting, maka strategi harus disinkronkan dengan visi dan misi perusahaan pada saat didirikan sehingga mampu mencapai tujuan yang telah ditentukan, serta perusahaan harus memperhatikan selera konsumen.

Khayra Hijab *Store* Tulungagung merupakan toko fesyen muslim yang berjalan selama 5 tahun berjalan, sudah banyak siklus perjalanan bisnis dirasakan Khayra Hijab *Store* Tulungagung. Pengaruh dari banyaknya industry yang sejenis membuat Khayra Hijab *Store* Tulungagung harus siap menghadapi persaingan guna meningkatkan omzet penjualan. Ancaman industri sejenis tidak datang dari *brand* lokal tetapi dapat menjadi terancam karena adaya barang impor dari luar negeri dengan harga yang

¹¹ Silfiana, Vina, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada Umkm Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang*. 2021.

¹² Porter, M. *The Five Competitive Forces That Shape Strategy - Harvard Business Review*. Harvard Business Review. 2008, hal. 292

¹³ Susi Desmaryani, *Wirausaha dan Daya Saing*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal.81.

murah. Khayra Hijab *Store* Tulungagung mengantisipasinya dengan mempunyai strategi yang tepat agar dapat bersaing dalam industri fesyen khususnya muslim.

Paparan di atas berdasarkan pengamatan peneliti, maka banyak dari perusahaan yang menjalankan usaha serupa di sekitarnya membuat usaha fesyen sedikit cemas dengan sendiri karena merasa takut tergeser dan tergantikan dengan perusahaan yang lain, serta banyaknya usaha yang memanfaatkan internet sebagai media dalam mengenalkan, melihat serta menganalisa pasar dalam menarik konsumennya sehingga dapat membuat perusahaan menjadi lebih unggul dalam hal penjualan.

Konsumen Khayra Hijab *Store* Tulungagung tidak dari wilayah Tulungagung saja melainkan ada yang berasal dari blitar, Trenggalek, Kediri yang membeli produknya. Penjualan Khayra Hijab *Store* Tulungagung setiap harinya yang terus meningkat, sehingga omzet yang didapatkan mengalami kenaikan. Khayra Hijab *Store* Tulungagung juga sudah memiliki toko *offline* sehingga omzet masih dipotong dengan biaya sewa toko, gaji karyawan dan keperluan lainnya.

Penelitian ini memiliki pengamatan bagaimana Khayra Hijab *Store* dalam mengembangkan daya saing serta strategi apa yang akan digunakan oleh pemilik usaha dalam mengupayakan pendapatan penjualannya sehingga perusahaan tetap hidup, sehingga peneliti membuat judul “Strategi Peningkatan Omzet Penjualan terhadap Daya Saing Pemasaran pada Khayra Hijab *Store* Tulungagung”.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah:

1. Apa strategi peningkatan omzet penjualan dan daya saing pemasaran Khayra Hijab *Store* Tulungagung?
2. Apa kendala peningkatan omzet penjualan dan daya saing pemasaran Khayra Hijab *Store* Tulungagung?

3. Apa solusi peningkatan omzet penjualan dan daya saing pemasaran Khayra Hijab *Store* Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran pada Khayra Hijab *Store* Tulungagung dalam peningkatan omzet penjualan dan daya saing.
2. Untuk mengetahui kendala Khayra Hijab *Store* Tulungagung dalam peningkatan omzet penjualan dan daya saing.
3. Untuk mengetahui solusi Khayra Hijab *Store* Tulungagung dalam peningkatan omzet penjualan dan daya saing.

D. Batasan Masalah

Penelitian yang dilakukan ini agar tidak melebar permasalahannya sehingga tetap fokus dan mendalam, maka penulis membatasi permasalahannya yaitu:

1. Batasan masalah berkaitan dengan strategi peningkatan omzet penjualan dan daya saing pemasaran.
2. Analisis yang dilakukan mengenai strategi yang dilakukan dalam peningkatan omzet penjualan dan daya saing.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, dan teori tentang omzet, penjualan dan daya saing.

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini dapat dijadikan tolok ukur dalam mempertahankan usahanya di tengah persaingan, meningkatkan omzet penjualan dan daya saing perusahaan.

- b. Bagi akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi, wawasan tentang omzet penjualan dan daya saing untuk seluruh civitas akademik.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan acuan, referensi, rujukan tentang omzet penjualan dan daya saing perusahaan.

F. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

a. Omzet

Omzet adalah sejumlah nilai total dari penjualan produk dalam periode tertentu.¹⁴ Omzet biasanya dikaitkan dengan pendapatan perusahaan yang memiliki jumlah keseluruhan dengan kata lain pendapatan kotor karena pendapatan ini belum dikurangi dengan biaya-biaya kegiatan usaha mulai dari gaji karyawan, modal, biaya produksi serta biaya operasional lainnya.

b. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen.¹⁵

c. Daya Saing

Daya saing memiliki makna yang berbeda disetiap bidangnya. Namun disini secara umum daya saing dapat dimaknai sebagai kemampuan perusahaan dalam berkompetisi baik mulai penguasaan pasar sampai tingkat

¹⁴ M. Nafarin, Penganggaran Perusahaan,(Jakarta: Salemba Empat, 2019), hal. 166.
Zuhail, Knowledge and Innovation Platform Kekuatan Daya Saing, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), hal.277

¹⁵ M. Nafarin, Penganggaran Perusahaan,(Jakarta: Salemba Empat, 2019), hal. 166.

pendapatan yang diperoleh perusahaan.¹⁶

2. Secara Operasional

Penegasan istilah secara konseptual di atas, maka penegasan istilah secara operasional pada penelitian yang berjudul “*Strategi Peningkatan Omzet Penjualan Terhadap Daya Saing Pemasaran Pada Khayra Hijab Store Tulungagung*” adalah cara atau upaya yang dilakukan oleh Khayra Hijab Store Tulungagung untuk mengembangkan usahanya agar lebih unggul dari perusahaan yang sejenis.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I: Pendahuluan terdiri dari: konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

BAB II: Kajian Teori dan penelitian terdahulu. Bab ini menjelaskan mengenai definisi dan ruang lingkup terkait dengan strategi pemasaran online, omzet penjualan, daya saing dan media sosial.

BAB III: Metode Penelitian, pada bab ini membahas mengenai metode yang digunakan dalam melaksanakan penelitian. Meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahapan penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian, terdiri dari paparan data dan temuan penelitian. Menguraikan hasil penelitian mengenai strategi peningkatan omzet penjualan pemasaran dan daya saing serta kendala dalam bisnis Khayra Hijab Store Tulungagung.

¹⁶ Zuhail, *Knowledge and Innovation Platform Kekuatan Daya Saing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), hal.277

BAB V: Pembahasan, berisi tentang konfirmasi dan keterkaitan antara temuan penelitian dan teori penelitian terdahulu.

BAB VI: Penutup, berisi kesimpulan dari hasil pembahasan yang dilakukan dan berisi saran berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.