

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

UMKM merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah yang sangat berpengaruh terhadap perekonomian suatu daerah ataupun negara. Adanya UMKM disuatu daerah dapat mengurangi angka pengangguran ataupun kemiskinan, karena UMKM sendiri suatu usaha yang menciptakan lapangan pekerjaan dan biasanya pelaku UMKM mempekerjakan warga atau masyarakat disekitar lokasi produksi. Menurut UU No. 20 Tahun 2008 bahwa usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha.

Industry merupakan suatu kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang yang bernilai tambah guna mendapatkankeuntungan. Dengan adanya suatu industry diharapkan ada perubahan perekonomian masyarakat yang berkembang lebih baik guna meningkatkan kesejahteraan hidup.

Modal kerja adalah factor terpenting dari awalnya suatu usaha didirikan. Penggunaan modal kerja yang besar dalam proses produksi akan dapat meningkatkan pendapatan yang diterima oleh pemilik modal. Dimana modal kerja sendiri bisa berasal dari modal sendiri atau dengan modal pinjaman.

Semakin modern seperti saat ini menjadikan banyaknya perkembangan teknologi yang dapat membantu proses kegiatan

konveksi lebih cepat dalam memproduksi barang serta efektif dan efisien. Dimasa saat ini banyak mesin-mesin canggih yang dapat membantu manusia dalam menyelesaikan tugasnya, seperti mesin pemotong dimana adanya mesin ini dapat membantu manusia dalam meringankan tugasnya serta dapat menghasilkan lebih banyak dengan waktu yang lebih singkat.

Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu daerah yang terletak di Jawa Timur yang memiliki banyak UMKM, salah satunya adalah konveksi. UMKM Konveksi di Tulungagung cukup populer sebagai sentra industri yang memproduksi berbagai produk konveksi dan pakaian. Dari sisi ekonomi, dengan banyaknya jumlah usaha konveksi mendorong terciptanya peluang kerja bagi masyarakat sekitar Tulungagung. Dari jasa tenaga pemotong, penjahit, setrika hingga jasa

Update Terakhir : 29 Apr 2021 [Cetak](#) [Unduh Tabel \(0.03 MB\)](#)

Industri Besar/ Sedang menurut Rincian, Jumlah Perusahaan, Gaji Pegawai, Pengeluaran dan Pendapatan, 2016

| No. | Rincian | Jumlah Perusahaan | Upah/ Gaji (Juta Rp) | Pengeluaran (Juta Rp) | Pendapatan (Juta Rp) |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|
| 1 | Industri makanan, minuman dan tembakau | 66 | 53 231.00 | 310 190.00 | 368 739.00 |
| 2 | Industri Tekstil, pakaian jadi dan kulit | 46 | 22 324.00 | 197 708.00 | 234 901.00 |
| 3 | Industri kayu, bambu, rotan dan perabot rumah tangga | 3 | 546.00 | 4 223.00 | 5 429.00 |
| 4 | Industri kertas dan barang-barang dari kertas, percetakan dan penerbitan | 5 | 2 140.00 | 7 831.00 | 10 137.00 |
| 5 | Industri kimia dan barang-barang dari bahan kimia, minyak bumi, batu bara, karet dan plastik | 1 | 161.00 | 244.00 | 873.00 |
| 6 | Industri barang-barang galian bukan logam kecuali minyak bumi dan batu bara | 20 | 10 763.00 | 52 400.00 | 75 813.00 |
| 7 | Industri logam dasar | - | - | - | - |
| 8 | Industri barang dari logam, mesin dan peralatannya | 6 | 12 468.00 | 69 569.00 | 77 226.00 |
| 9 | Industri pengolahan lainnya | 3 | 4 841.00 | 137 104.00 | 142 344.00 |
| Jumlah | | 150 | 106 474.00 | 779 269.00 | 915 462.00 |

Sumber : BPS Kabupaten Tulungagung

transportasi pengantar barang.

Sebagai akibat dari efek globalisasi dan perkembangan teknologi di dunia, kondisi pasar saat ini semakin didorong kearah yang sangat berbeda

dari yang sebelumnya. Salah satu perubahan yang tak terhindarkan adalah munculnya para pesaing yang terus menerus menawarkan sesuatu untuk menarik minat beli konsumen. Situasi seperti ini memaksa pelaku usaha untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat bertahan dalam situasi persaingan yang tinggi. Bukan hanya kualitas pada produk yang menjadi tolak ukur persaingan, tetapi juga tentang strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pilar penting bagi pemasaran produk, segmentasi pasar dan target pasar. Salah satu tujuan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran merupakan syarat mutlak bagi keberlangsungan usaha, karena strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan tujuan perusahaan akan menarik konsumen untuk membeli suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Semakin tinggi penjualan produk maka akan semakin banyak keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan.¹

Menurut pendapat Kertajaya dan Sula 2008 pemasaran syariah adalah pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada laba namun juga mengandung nilai ibadah. Di dalam Islam telah diberi arahan bahwa dalam pemasaran segala aspek muamalah asal hukumnya itu boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

Pada saat ini persaingan usaha semakin kompetitif dan saling

¹ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), hal.2-3

bersaing karena setiap pelaku bisnis ingin memenangkan kompetisi. Dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian khusus pada strategi pemasaran yang telah dijelaskannya. Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas pengguna produk tersebut dan juga dapat meningkatkan penjualan. Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya persaingan di dalam pasar itu sendiri.

Hal tersebut harus dimenangkan suatu perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik masa sekarang dan yang akan datang. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika ingin mendapatkan *feedback* yang baik dari konsumen dengan demikian dapat meningkatkan jumlah penjualan dan dapat menambah pendapatan perusahaan.

Avarell merupakan salah satu industry konveksi pakaian barang produksi konveksi pun bermacam-macam, mulai dari pakaian muslim anak hingga dewasa, gamis, kerudung, peci, dan adapula *custom* seragam. Industry konveksi ini menyerap banyak tenaga kerja yang cukup banyak, biasanya tenaga kerja yang bekerja adalah masyarakat sekitar tempat produksi tersebut. Tak jarang konsumen yang mempunyai permintaan-permintaan khusus untuk produk-produk tertentu seperti jahitan yang rapi serta pemasangan label atau stiker. Pekerja konveksi

perlu mempunyai skill atau kemampuan khusus yang baik dan lincah, seperti menjahit dan lainnya. Biasanya bagian-bagian ini dilakukan oleh para ibu-ibu. Untuk kegiatan yang memerlukan tenaga ekstra atau yang berat seperti pemotongan kain, mengangkat barang-barang dilakukan oleh para laki-laki.

Namun sejak munculnya pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 menyebabkan produsen mengalami kesulitan produksi dan penjualan. Dan dunia digemparkan dengan merabaknya *corona-virus* yang semakin meluas. Virus ini merupakan penyakit menular, yang menyebabkan penyakit ringan sampai berat, dari mulai pilek hingga dengan penyakit serius. Penyebarannya melalui kontak langsung fisik manusia yang ditularkan melalui mulut, hidung dan mata. Penyebarannya sangat cepat dan mematikan.

Banyaknya masyarakat yang terjangkit virus tersebut menjadikan hal ini sebagai momok bagi seluruh warga Indonesia bahwasannya virus ini dapathingga pada tubuh tanpa disadari. Dengan banyaknya masyarakat yang merasa panik dan tidak aman maka pemerintah juga sedang berusaha dalam meminimalisir bertambahnya virus dengan cara membuat kebijakan- kebijakan yang diterapkan seperti memberlakukan aktifitas dirumah saja serta pemerintah menghimbau agar masyarakat menjauhi tempat ramai untuk sementara waktu.

Selain itu juga memutus rantai penyebaran Covid-19 yang dilakukan pemerintah dan lembaga keagamaan dengan menerbitkan beberapa peraturan untuk dipatuhi oleh masyarakat. Dampak wabah

Covid-19 terlihat hampir di seluruh sektor kehidupan masyarakat. Selanjutnya pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Skala Besar) yang diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020. Tujuannya adalah memotong arus percepatan penyebaran virus covid-19 di tengah masyarakat. Pembatasan ini membuat masyarakat diam di rumah dalam jangka waktu yang lumayan lama dan belum dapat dipastikan oleh pemerintah.

Hal ini mengakibatkan terjadinya perubahan pola konsumtif pada masyarakat. Masyarakat yang tadinya sangat konsumtif tiba-tiba berkurang drastis karena adanya pembatasan ini. Cara masyarakat bertransaksi juga ikut mengalami perubahan. Pada masa pandemi ini masyarakat cenderung beralih pada aktivitas belanja secara online daripada secara tradisional. Ini juga dilakukan agar tidak terjadinya kerumunan di tempat-tempat umum sehingga menyebabkan penyebaran virus semakin menyeruak.

Dampak negatif yang terjadi akibat wabah ini yaitu perekonomian negara, di mana wabah ini cukup menurunkan tingkat laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dari menurunnya tingkat konsumsi akan mengakibatkan ketimpangan beberapa indikator. Ketidakpastian yang terjadi mengakibatkan penurunan kinerja pasar, keuangan global, menekan banyak mata uang dunia serta pembalikan modal kepada asset keuangan yang dianggap aman.²

Aktivitas sosial dilarang dan ditunda sementara waktu,

² www.Suara.Com/Yoursay/2020/03/27/133435/Efek-Samping-Urgensi-Corona-Terhadap-Ekonomi diakses 22 juli 2022

menjadikan melemahnya ekonomi, pelayanan transportasi dikurangi dan diatur dengan ketat, pariwisata ditutup, pusat perbelanjaan sepi pengunjung dan ditutup. Sektor informal seperti; ojek online, pedagang kaki lima, pedagang keliling, UMKM dan kuli kasar mengalami penurunan pendapatan. Pusat-pusat perdagangan, seperti swalayan, ataupun pasar yang biasanya ramai pengunjung mendadak sepi dan ditutup sementara. Sektor pariwisata juga mengalami penurunan, pemerintah menutup tempat wisata, dan tempat hiburan. Bekerja dan belajar pun dilakukan di rumah secara online. (Syafriada, 2020)

Pandemi COVID-19 memberikan implikasi negatif bagi perekonomian domestik seperti penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat.³

Pada aspek konsumsi dan daya beli masyarakat, pandemi ini menyebabkan banyak tenaga kerja berkurang atau bahkan kehilangan pendapatannya sehingga berpengaruh pada tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat terutama mereka yang ada dalam kategori pekerja informal dan pekerja harian. Sebagian besar masyarakat sangat berhati-hati mengatur pengeluaran keuangannya karena ketidakpastian kapan pandemi ini akan berakhir.

Sejak munculnya wabah *covid-19* menyebabkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mengalami banyak kendala dalam memproduksi hingga proses pemasarannya. Hal ini mengakibatkan banyak para pengusahamengalami kemacetan modal usaha bahkan tidak

³ UNP Kediri, "Penurunan Pendapatan UMKM Akibat covid-19), <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/ppn/article/view/380> (diakses tanggal 18 Mei 2023)

sedikit pengusaha yang mengalami kebangkrutan. Strategi bertahan sangat perlu dilakukan pada kondisi baru era pandemic covid19 yaitu berupa tindakan atau perbuatan. Adapun strategi bertahan yang digunakan guna menghadapi kondisi pandemic, yang membuat berbagai macam perubahan pola kehidupan. Perlu adanya Kerjasama antar berbagai pihak agar meminimalkan kerugian yang terjadi.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang menerapkan penjualan online pada usaha konveksi di Tulungagung serta mengembangkan strategi pengusaha guna meningkatkan keuntungan.

C. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi produk berdasarkan syariah pada umkm konveksi pakaian avarell di Tulungagung
2. Bagaimana strategi harga pada umkm konveksi pakaian avarell di Tulungagung
3. Bagaimana strategi saluran distribusi pada umkm konveksi pakaian avarell di Tulungagung
4. Bagaimana strategi promosi pada umkm konveksi pakaian avarell di Tulungagung

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi Produk yang dilakukan untuk penerapan penjualan online pada UMKM Konveksi pakaian avarell di Tulungagung saat tengah pandemi covid-19
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi harga pada UMKM Konveksi pakaianavarell di Tulungagung saat tengah pandemi covid-19
3. Untuk mengetahui strategi saluran distribusi pada UMKM Konveksi pakaianavarell di Tulungagung saat tengah pandemi covid-19
4. Untuk mengetahui strategi promosi pada UMKM Konveksi pakaian avarell diTulungagung saat tengah pandemi covid-19

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan. Adapunmanfaat dan kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dan dapat berfungsi sebagai kontribusi dan sumbangan bagi dunia Pendidikan dan memperkaya hasil penelitian yang telah lebih dahulu ada.

2. Secara praktis

a. Bagi Konveksi Avarell

Adapun manfaatnya yaitu dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan bahan pertimbangan bagi penjual online dalam menyusun segala strategi agar mendapatkan profil yang lebih maksimal dalam mendorong pertumbuhan perekonomian di tengah pandemi covid-19.

b. Bagi Akademik

Manfaat bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi ataupun bahan bacaan

serta menambah perbendaharaan kepustakaan di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat serta pelajar mengenai strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan penjualan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun manfaat penelitian ini bagi peneliti berikutnya yaitu menjadikan bahan referensi terkait dengan pengaruh ekonomi pada masa pandemic covid-19, dapat diperluas objeknya ke tingkat yang lebih luas. Dengan memperluas lokasi penelitian akan mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadi kesalah pahaman dan kekeliruna dalam menginterpretasi dalam judul serta permasalahan yang penulis teliti dan agar lebih terfokusnya kajian ini lebih lanjut, maka penulis membuat penegasan istilah dalam Tesis penulis yang berjudul “Strategi Pemasaran UMKM Konveksi Pakaian Avarell Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Tulungagung”.

1. Secara konseptual

a. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan. Strategi pemasaran berperan penting dalam pengembangan sebuah perusahaan karena di dalamnya ada suatu

proses yang direncanakan agar tercapai tujuan yang diinginkan perusahaan tersebut⁴

Strategi pemasaran merupakan proses merangkum pola pikir pemasaran secara umum yang ingin digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran dan secara lebih spesifik menyatakan pasar yang akan dibidik. Strategi-strategi secara spesifik untuk setiap elemen pemasaran dan menjelaskan bagaimana masing-masing strategi itu merespon ancaman, peluang dan isu-isu penting dalam bagian rencana sebelumnya.

b. Penjualan

Penjualan adalah kegiatan atau aktivitas bisnis yang menjual produk dengan nilai harga tertentu. Menurut Winardi: Penjualan adalah proses dimana sang penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar dicapaimanfaat baik bagi sang penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak⁵

c. Produk Konveksi Avarell

Industry ini bergerak dibidang pakaian yang berlokasi di Karangrejo Tulungagung. Industri ini dirintis oleh Mbak Tanti dan Suami sejak tahun 2018. Produk yang dihasilkan dari industry ini adalah baju koko anak, dewasa, gamis, peci, serta melayani pesanan *custom*.

⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran*, (Yogyakarta:CV. Andi, 2020). hal.2

⁵ Eny Kustiyah dan Irawan, *Hubungan Bauran Pemasarn dengan Volume Penjualan Pasar Malam Ngarsopura Surakarta*, Jurnal Paradigma. Vol.12, No.01, 2014, hal. 6

2. Secara Operasional

Dalam penelitian ini penulis menjelaskan tentang bagaimana perusahaan tersebut secara optimal menerapkan pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan produk. Setelah mengetahui penerapan strategi pemasaran syariah pada konveksi Avarell dalam meningkatkan penjualan peneliti menganalisis dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh konveksi Avarell. Selanjutnya peneliti memaparkan hasil dari strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan produk.