

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu industri kecil dan menengah adalah industri konveksi. Konveksi merupakan jenis usaha yang memproduksi pakaian secara massal dalam jumlah besar seperti kemeja, kaos, celana dan lainnya. Salah satu usaha yang bergerak di bidang konveksi yaitu konveksi Nekatex. Konveksi ini hanya memproduksi celana dalam pria untuk usia anak-anak hingga dewasa dengan menjual produknya berdasarkan ukuran standar M, L, XL, 3L, 4L, dan 5L. Konveksi ini berlokasi di Desa Bolorejo, Kecamatan Kauman, Kabupaten Tulungagung. Jumlah karyawan di konveksi ini sebanyak 20 orang. Awalnya konveksi ini belum memiliki merek sendiri dan masih bekerja sama dengan pelaku usaha lain dengan sistem setor produk yang sudah jadi. Namun, seiring berjalannya waktu pada tahun 2020 pemilik konveksi ini membuat merek produknya sendiri.

Pada mulanya hasil produk konveksi ini belum banyak dikenal oleh masyarakat secara luas, hanya memproduksi dalam jumlah sedikit dan pemasarannya hanya di wilayah kabupaten Tulungagung. Namun, seiring berjalannya waktu hingga saat ini sudah melakukan pemasaran di wilayah Surabaya, Malang, dan Banyuwangi. Untuk pembelian produk, konsumen dapat membeli secara langsung dengan datang ke tempat konveksi atau dapat memesan melalui WhatsApp atau telepon. Kemudian untuk

pemesanan luar kota biasanya produk dimasukkan dalam karung dan dikirim melalui ekspedisi pengiriman.

Tabel 1.1

Data Jumlah Penjualan pada Tahun 2020-2023 (Satuan Dosin)

Bulan	2020	2021	2022	2023
Januari	650	1.800	1.100	980
Februari	450	900	1.200	1.400
Maret	950	1.100	1.400	1.102
April	1.100	1.750	1.108	1.620
Mei	1.800	1.298	1.650	1.275
Juni	900	1.200	1.855	1.400
Juli	1.200	965	1.100	1.460
Agustus	1.905	1.270	2.035	1.800
September	700	1.100	1.750	1.600
Oktober	1.100	1.870	1.950	1.700
November	1.800	1.600	1.250	2.189
Desember	2.100	1.200	2.000	1.880
Jumlah	14.655 dosin	16.053 dosin	18.398 dosin	18.406 dosin

Sumber: Buku Catatan Konveksi Nekatex

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa konveksi Nekatex pada tahun 2020 ke tahun 2021 penjualannya naik sebanyak 1.398 dosin. Kemudian pada tahun 2021 ke tahun 2022 penjualannya naik sebanyak 2.345 dosin. Sedangkan pada tahun 2022 ke tahun 2023 penjualannya naik sebanyak delapan dosin. Artinya konveksi ini memiliki penjualan yang meningkat di setiap tahun. Namun, pada tahun 2020 jumlah penjualan produk relatif sedikit dibandingkan tahun berikutnya hal ini dikarenakan pandemi covid-19.

Munculnya berbagai jenis usaha yang bersifat homogen tentu membuat persaingan bisnis semakin ketat. Persaingan tersebut akan mempengaruhi besar dan kecilnya volume penjualan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu para pelaku usaha akan berlomba-lomba untuk menciptakan keunggulan produknya agar diterima di pasar. Kondisi ini menjadikan pelaku ekonomi terutama para pelaku usaha sebagai produsen harus mengatur strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan.

Industri merupakan kegiatan ekonomi dengan mengolah bahan mentah, bahan setengah jadi dan barang jadi untuk menjadi barang yang memiliki nilai lebih. Industri memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian. Hal ini karena industri mampu memberikan manfaat bagi masyarakat diantaranya yaitu industri dapat memberikan lapangan kerja bagi masyarakat dimana industri tersebut didirikan. Adanya industri dapat memberikan tambahan pendapatan bagi pekerja, dan pada beberapa industri juga mampu memproduksi barang-barang kebutuhan penduduk setempat maupun daerah lain.²

² Hendra Suwardana, Revolusi Industri 4.0 Berbasis Revolusi Mental, *Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri* Vol. 1 No. 2 2018, hal. 112

Tabel 1.2

Data Jumlah Industri di Kabupaten Tulungagung pada Tahun 2019-2022

No	Tahun	Industri Kecil dan Menengah		Industri Besar	
		Unit	Tenaga Kerja	Unit	Tenaga Kerja
1.	2019	8.834	39.656	12	1.783
2.	2020	9.011	39.809	12	1.635
3.	2021	9.256	37.511	12	1.592
4.	2022	9.348	38.762	13	1.652

Sumber: BPS Kabupaten Tulungagung 2022³

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah industri kecil dan menengah paling tinggi yaitu pada tahun 2022 sebanyak 9.348 unit dan yang paling rendah yaitu pada tahun 2019 sebanyak 8.834 unit. Sedangkan jumlah industri besar pada tahun 2019 sebanyak 12 unit dan mengalami kenaikan pada tahun 2022 menjadi 13 unit. Jadi dapat diketahui bahwa industri kecil dan menengah memiliki pertumbuhan yang pesat dibandingkan dengan industri besar. Namun, keduanya sangat berperan dalam penyerapan tenaga kerja.

Adanya pertumbuhan industri kecil dan menengah yang semakin meningkat, tentunya industri ini juga memiliki pasar yang sangat besar. Dalam pasar tersebut suatu perusahaan akan menghadapi dua kemungkinan yaitu peningkatan dan penurunan jumlah penjualan. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi dua kemungkinan tersebut. Strategi adalah upaya untuk

³ Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung, *Industri Kecil/Kerajinan Rumah Tangga (IKKR) dan Industri Besar/Sedang menurut Jenis Industri dan Unit Serta Tenaga Kerja di Kabupaten Tulungagung*, dalam <https://tulungagungkab.bps.go.id>, diakses 29 November 2023.

mewujudkan tujuan dari sebuah perusahaan mulai dari kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Melalui perencanaan strategi yang baik dapat meningkatkan laba usaha dan memperluas pangsa pasar.⁴ Oleh karena itu, agar setiap strategi yang diterapkan perusahaan dapat berjalan efektif, maka setiap pelaku usaha harus memiliki strategi yang jelas. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran.

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap perusahaan bekerja secara berbeda sesuai dengan model bisnisnya, sehingga setiap individu maupun perusahaan memiliki strategi yang berbeda pula untuk menarik pelanggan secara cepat dari pesaing. Tujuan pemasaran secara umum adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga nantinya akan tercipta kesesuaian antara produk yang diharapkan dengan persepsi. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli.⁵ Penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam sebuah perusahaan dapat meningkatkan nilai lebih pada produk maupun pelayanannya sehingga konsumen dapat puas dengan nilai tambah yang diberikan dan tanpa disadari dapat menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

⁴ Herry, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT Gramedia, 2018), hal. 2

⁵ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, & Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hal. 124

Bauran pemasaran adalah sekumpulan unsur pemasaran yang dipadukan perusahaan secara bersama-sama untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar.⁶ Bauran pemasaran ini dipopulerkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1968 dengan elemen pokoknya yaitu *product, price, place, dan promotion*, atau lebih populer dengan sebutan bauran pemasaran 4P. Dalam perkembangannya, Booms dan Bitner pada tahun 1981 memperluas bauran pemasaran dengan menambahkan elemen 3P yaitu *people, process dan physical evidence*. Sehingga ketujuh elemen tersebut dikenal sebagai bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*.⁷

Volume penjualan merupakan keseluruhan jumlah total dari penjualan barang atau jasa. Semakin banyak barang atau jasa yang dijual maka akan semakin tinggi pula volume penjualan serta keuntungan yang diperoleh akan semakin maksimal begitu juga sebaliknya.⁸ Untuk meningkatkan volume penjualan maka sebuah perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi dari perusahaan. Sehingga akan menunjang perusahaan untuk mampu mencapai laba yang maksimal.

⁶ Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti, Awan, *Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2022), hal. 5

⁷ Johan Richie Sulistyono dan Haryo Santoso, Analisis Sikap Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Jasa Kurir Pos Indonesia dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen, *Industrial Engineering Online Journal*, Vol. 3 No. 2, 2014, hal. 2

⁸ Nana Herdiana Abdurahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hal. 63

Dari penelitian yang dilakukan oleh Siti Mukarromah dengan judul "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir".⁹ dan Latifatu Jharo dengan judul "Penerapan Strategi Marketing Mix Guna Menjaga Citra Perusahaan pada UD Pari Kesit Desa Plosokandang Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung".¹⁰ Dari hasil penelitian terdahulu bahwa penelitian terdahulu yang pertama fokus penelitiannya untuk meningkatkan volume penjualan dan menggunakan bauran pemasaran 4P. Kemudian penelitian terdahulu yang kedua fokus penelitiannya untuk menjaga citra perusahaan dan menggunakan bauran pemasaran 7P. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis berfokus pada meningkatkan volume penjualan dan menggunakan bauran pemasaran 7P.

Melihat semakin berkembangnya konveksi Nekatex di tengah banyaknya pesaing membuat penulis tertarik melakukan penelitian mengenai implementasi strategi bauran pemasaran. Selain itu, belum adanya penelitian yang dilakukan pada usaha ini membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian di lokasi ini. Implementasi strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat menambah wawasan dan bahan pertimbangan bagi para pelaku bisnis lainnya, sehingga hal ini menjadi menarik untuk dianalisa mengenai bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran

⁹ Siti Mukarromah, Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir, Thesis UM-Surabaya diterbitkan <https://repository.um.surabaya.ac.id/3578/>, 2018, diakses 29 November 2023.

¹⁰ Latifatu Jharo, Penerapan Strategi Marketing Mix Guna Menjaga Citra Perusahaan pada UD Pari Kesit Desa Plosokandang Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung, Skripsi UIN SATU diterbitkan <http://repo.uinsatu.ac.id/37428/>, 2023, diakses 29 November 2023.

yang dilakukan konveksi Nekatex untuk meningkatkan volume penjualan. Kemudian dengan mengetahui strategi untuk meningkatkan volume penjualan, maka pemilik usaha juga dapat mengevaluasi implementasi strategi yang dilakukan agar hasil dari produknya dapat bersaing di pasaran.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh konveksi Nekatex dalam meningkatkan volume penjualannya yang terkemas dalam judul "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Konveksi Nekatex di Desa Bolorejo Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung."

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada konveksi Nekatex di Desa Bolorejo Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana kendala implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada konveksi Nekatex di Desa Bolorejo Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung?
3. Bagaimana solusi implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada konveksi Nekatex di Desa Bolorejo Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada konveksi Nekatex di Desa Bolorejo Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung.
2. Mengetahui kendala implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada konveksi Nekatex di Desa Bolorejo Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung.
3. Mengetahui solusi implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada konveksi Nekatex di Desa Bolorejo Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung.

D. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini dilakukan agar penelitian dapat terfokus dan dapat dilakukan secara mendalam. Dalam penelitian ini penulis menjelaskan secara deskriptif mengenai implementasi strategi bauran pemasaran konveksi Nekatex di Desa Bolorejo, Kecamatan Kauman, Kabupaten Tulungagung. Adapun kajian dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran, kendala dan solusi dalam implementasi strategi bauran pemasaran konveksi Nekatex untuk meningkatkan volume penjualan.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber pengetahuan maupun bahan referensi penelitian tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk menambah pengetahuan khususnya tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

b. Bagi Pemilik Konveksi Nekatex

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan evaluasi pemilik konveksi Nekatex mengenai penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan untuk mengembangkan bisnisnya.

c. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi akademik untuk menambah literasi dalam perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya.

F. Penegasan Istilah

Penegasan istilah digunakan untuk menghindari adanya kesalahpahaman dalam makna atau pengertian istilah-istilah yang ada dalam penelitian. Adapun penegasan istilah yang dimaksud sebagai berikut ini:

1. Definisi Konseptual

- a. Strategi adalah suatu cara atau langkah-langkah yang harus dijalankan oleh sebuah perusahaan agar bisa mencapai tujuan yang diinginkan.¹¹
- b. Bauran pemasaran adalah elemen-elemen yang terkandung dalam kendali perusahaan yang digunakan perusahaan untuk mencapai target atau sasaran.¹²
- c. Volume penjualan adalah jumlah penjualan produk secara nyata dalam suatu periode tertentu, jadi volume penjualan adalah hasil penjualan yang diukur menggunakan satuan dalam bentuk angka-angka atas produk yang terjual kepada konsumen.¹³

¹¹ Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 171

¹² Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roellyanti, Awan, *Bauran Pemasaran...*, hal. 1

¹³ Nurcahyo, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Restoran McDonald's Delta Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 4, 2016, hal. 4

2. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman pembaca dalam penafsiran istilah-istilah yang ada di judul skripsi. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Konveksi Nekatex di Desa Bolorejo Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung". Secara operasional penelitian ini untuk mengetahui lebih jelas lagi mengenai strategi bauran pemasaran yang diimplementasikan konveksi Nekatex untuk meningkatkan volume penjualan.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 6 (enam) bab, Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, pada bab ini berisi terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, pada bab ini berisi terkait tinjauan pustaka atau kajian teori, hasil penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN, pada bab ini berisi terkait pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN, pada bab ini berisi terkait paparan data penelitian, dan temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN, pada bab ini berisi terkait keterkaitan hasil temuan penelitian yang dilakukan dengan mengaitkan pada teori-teori serta kajian penelitian terdahulu.

BAB VI PENUTUP, pada bab ini berisi terkait kesimpulan dan saran penelitian. Selain itu, pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, dan lampiran-lampiran.