

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Usaha Mikro Kecil Menengah memiliki peran penting dalam laju ekonomi kota kediri terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga yang secara tidak langsung membantu pemerintah dalam pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus mengurangi kemiskinan. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi. Kota kediri berusaha meningkatkan kualitas dan kuantitas UMKM yang ada di daerah yang belum dapat bersaing dengan usaha-usaha lainnya agar UMKM tersebut dapat berkembang. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal yang ada di Kota Kediri dan mengurangi jumlah penduduk miskin.

Saat ini salah satu UMKM unggulan kota kediri adalah Tenun Ikat Bandar kidul kota kediri yang terletak di jalan Kh. Agus Salim gang VIII, kelurahan Bandar kidul, kecamatan mojoroto, kota kediri. Daerah ini dikenal sebagai kampung kerajinan tenun ikat. Tenun ikat merupakan kerajinan khas Indonesia berupa kain yang ditenun dari benang pakan atau benang lusi yang

telah diikat sebelumnya dan dicelupkan ke dalam pewarna alam. Mesin tenun yang digunakan adalah mesin tenun tanpa mesin (ATBM).<sup>2</sup>

Tenun ikat merupakan kerajinan khas Indonesia berupa kain yang ditenun dari benang pakan atau benang lusi yang telah diikat sebelumnya dan dicelupkan ke dalam pewarna alam. Mesin tenun yang digunakan adalah mesin =tenun tanpa mesin (ATBM). Kain ikat dapat dijahit untuk membuat baju, pakaian jadi, kain dekorasi interior atau untuk dekorasi interior rumah.<sup>3</sup> Saat ini Tenun Ikat Bandar Kediri mengalami banyak kemajuan dan lebih stabil dalam revolusi industri, hal tersebut ditunjukkan dengan prestasi dari tingkat lokal maupun nasional yang berhasil diraih. Tenun Ikat Bandar Kediri juga memberikan perkembangan yang signifikan dalam penyerapan tenaga kerja, dengan kata lain tenun ikat Bandar Kediri turut mengurangi tingkat pengangguran khususnya di Kota Kediri.

Medali Mas Merupakan merek yang terkenal di Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri dikarenakan kuantitas dan kualitas produksi yang cenderung stabil dan lebih banyak dari merk yang lain. Tidak hanya itu, pemasaran yang dilakukan juga lebih luas dan manajemen usahanya lebih terorganisir dibanding merk yang lainnya. Tenun Medali Mas telah berdiri sejak tahun 1989 yang sampai saat ini masih terus berkembang. Medali Mas untuk terus berkembang selama puluhan tahun tentunya tidak mudah dan telah

---

<sup>2</sup> Wikipedia, *Tenun ikat*, dalam [https://id.wikipedia.org/wiki/Tenun\\_ikat](https://id.wikipedia.org/wiki/Tenun_ikat), diakses 10 Oktober 2023

<sup>3</sup> Wikipedia, *Tenun ikat*, dalam [https://id.wikipedia.org/wiki/Tenun\\_ikat](https://id.wikipedia.org/wiki/Tenun_ikat), diakses 10 Oktober 2023

melewati berbagai macam kendala, namun Medali Mas mampu terus bertahan dan berkembang pesat dengan menyerap banyak tenaga kerja dan mampu menghasilkan omset puluhan hingga ratusan juta. Tenun Ikat Bandar Kediri mengalami masa kejayaan pada 1950-1970, dan mengalami penurunan karena bencana finansial pada tahun 1997-1998.

Selama ini tenun Medali Mas telah melakukan berbagai cara dalam memasarkan penjualannya. Berdasarkan keterangan Ibu Ruqayah<sup>4</sup>,” Sejak awal promosi *offlinenya* kami ya dimulai dari pemasangan papan nama Medali Mas agar konsumen tahu bahwa toko kami menjual produk tenun, kemudian mulai mengikuti pameran tingkat regional hingga nasional dan mulai lebih banyak dikenal sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli”. Dengan upaya tersebut, *brand* Tenun Ikat Medali Mas mulai terbentuk sehingga, meski merupakan produk tenun tetapi bisa dikenal luas dan diakui kualitasnya oleh masyarakat. Medali Mas juga terus berupaya melakukan perbaikan kualitas produk, mengenalkan produknya untuk membangun *brand image*.

Seiring dengan perkembangan zaman yang awalnya Medali Mas hanya melakukan pemasaran secara *offline*, kini berusaha beradaptasi dengan melakukan pemasaran secara *online* yaitu melalui media sosial *Facebook, Instagram, Whatsap*, dan juga *Shopee* sehingga cangkupan wilayahnya selain wilayah Kediri dan sekitarnya, pemasaran produk Medali

---

<sup>4</sup> Wawancara dilakukan dengan Ruqoyah selaku pemilik UMKM “ Medali Mas” pada tanggal 27 Februari 2024, pukul 13.00 WIB

Mas telah sampai ke luar kota seperti Bandung, Jakarta, Malang serta luar pulau seperti Medan, Riau, Kalimantan, hingga Papua.

Pemasaran *online* diterapkan sejak tahun 2019 an karena pemasaran *online* sangat membantu pengenalan produk baru dan menarik minat karena mudah untuk mengenalkan yang baru karna tinggal posting saja.<sup>5</sup> Selain ada merek Medali Mas ,Bandar Kidul yang dikenal dengan daerah sentra tenun ikat tentunya banyak usaha sejenis dan juga tentunya banyak persaingan untuk meningkatkan penjualan dengan usaha sejenis yang ada di daerah tersebut..<sup>6</sup> Cara Medali Mas untuk meningkatkan penjualan berdasarkan cuplikan wawancara dengan Ibu Ruqayah<sup>7</sup> ,” Dalam meningkatkan penjulan produk kami membuat corak dengan *limited* dan selalu memperbarui sesuai minat konsumen “ .Berdasarkan kutip tersebut Medali Mas berusaha mengeluarkan motif – motif terbaru yang diminati oleh konsumen sehingga konsumen tidak merasa bosan dan sesuai trend yang diminati.Usaha tenun ikat yang berada di Bandar kidul tersebut yaitu sebagai berikut.

---

<sup>5</sup> Wawancara dilakukan dengan Ruqoyah selaku pemilik UMKM “ Medali Mas” pada tanggal 27 Februari 2024,pukul 13.00 WIB

<sup>6</sup> Rahayu SEP Ro’ ini YK, Prahastuti E.2021. "Upaya Peningkatan Kualitas Tenun Ikat Bandar Kediri,” dalam (<https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/download/44580/16605>),diakses 23 Oktober 2023.

<sup>7</sup> Wawancara dilakukan dengan Ruqoyah selaku pemilik UMKM “ Medali Mas” pada tanggal 27 Februari 2024,pukul 13.00 WIB

**Tabel 1.1**  
**Tenun Ikat ATBM Bandar Kidul Kota Kediri**

No.	Nama Perusahaan	Tahun Berdiri	Nama Pemilik	Alamat
1.	Kurniawan	1996	H. Musta' in	Jl. KH. Agus Salim VIII/43, Kediri
2.	Sahabat	-	Nawan Winarno	Jl. KH. Agus Salim VIII, Kediri
3.	Sempurna	1970	Imam Safi' i	Ds. Bandar Kidul VII/19, Kediri
4.	Sinar Barokah	1987	Sudarmanto	Ds. Bandar Kidul VIII, Kediri
5.	Kodok Ngorek	1980	Sholhan Arif	Jl. KH. Agus Salim Gg. VII, No. 51 B
6	Medali Mas	1998	Munawar(1989) Ruqoyah	Jl. KH. Agus Salim Gg. VIII, No. 54 C Kota Kediri
7	Aam Putra	2015	Eko Hariyanto	Jl. KH. Agus Salim Gg. VIII No.33B, Bandar Kidul, Kota Kediri
8	Risquna JC	2015	Heri Tri Santoso	Jl. KH. Agus Salim, Bandar Kidul, Mojoroto, Kediri, Jawa Timur
9	Sekar Mayang	-	Erwin	Jl.KH. Agussalim VII/27 Ds. Bandar Kidul

Sumber:<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/avatara/article/view/49225>

Usaha tenun ikat diatas juga telah berdiri puluhan tahun ,namun merek yang terkenal dan berkembang luas, tidak hanya di pasar lokal adalah merek usaha Medali Mas karena Medali Mas tidak hanya melakukan pemasaran secara *offline* dan memanfaatkan dukungan dari pemerintah kota

kediri juga mengikuti perkembangan zaman saat ini secara *online*, dibandingkan merek yang lain yang hanya mengperusahaanlkan dukungan dari pemerintah kota kediri pemasarannya hanya melalui *offline* ,mereka rata rata kurang peka terhadap perkembangan teknologi.Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini penggunaan internet terus meningkat. Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari.

Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* menjadi *screen to face*.hal tersebutlah yang menjadi penyebab meningkatnya penggunaan sosial media yang berdampak pada meningkatnya daya beli konsumen secara *online*.Manfaat pemasaran *online* bagi tenun antara lain adalah dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen secara *online*, konversi penjualan yang lebih tinggi bagi konsumen tertarget, biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara *real time* dan potensi peningkatan daya jual bagi pelaku usaha sehingga sangat penting para pelaku usaha untuk dapat memanfaatkan peluang ini dalam meningkatkan penjualannya. Pelaku usaha yang mampu menerapkan digital marketing atau pemasaran *online* akan mampu bersaing di pasar lokal maupun internasional. Apalagi di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha perlu menguasai teknologi informasi (IT) untuk mendukung penjualan produk lokal dan internasional.

Penyusunan strategi pemasaran harus melihat dengan cermat dan tepat dalam penggunaan media untuk promosi. Karena promosi dapat menjadi

penentu suatu keberhasilan dari penjualan produk<sup>8</sup>Oleh karena itu pemasaran selain dapat dengan secara langsung(*offline*) dapat juga dilakukan pemasaran secara digital(*Online*). Pemasaran *offline* dapat dilakukan dengan media brosur,poster,pemasangan iklan reklame Secara umum media yang dapat digunakan dalam pemasaran digital (*online*) di era modern antara lain website, jejaring sosial, *e-commerce*, dan lain-lain. dll.Sehingga sangat penting dalam memilih media dan merencanakan pemasaran dengan baik agar suatu usaha dapat sukses berkembang dan selalu mampu meningkatkan penjualan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tas' yana<sup>9</sup>, bahwa Ayana Store menggunakan digital marketing sebagai media pemasarannya dan promosi dengan memanfaatkan sosial media Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Berdasarkan uraian diatas penulis ingin meneliti bagaimanakah strategi pemasaran yang diterapkan secara *online* maupun *offline* untuk meningkatkan penjualan pada Tenun Ikat Medali Mas Bandar Kidul Kota Kediri.

## **B. Fokus Penelitian**

- a. Bagaimana Strategi Pemasaran *Offline* dalam Meningkatkan Penjualan Pada Tenun Ikat Medali Mas?
- b. Bagaimana Strategi Pemasaran *Online* dalam Meningkatkan Penjualan Pada Tenun Ikat Medali Mas?

---

<sup>8</sup> A. Jasri, J., Said, S., & K, “ Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Etnis Tionghoa Menggunakan Jasa Bank Syariah,” *Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* Vol 7 No 1 (2000) :1– 16

<sup>9</sup> M Pradiptya, A., & Mawardani, “ Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati,” dalam <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v20i4.6055>, diakses 24 Oktober 2023.

### **C. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran *Offline* dalam Meningkatkan Penjualan Pada Tenun Ikat Medali Mas.
- b. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran *Online* dalam Meningkatkan Penjualan Pada Tenun Ikat Medali Mas.

### **D. Identifikasi Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas mengenai apa saja yang tercantum dalam rumusan masalah penelitian. Maka dalam penelitian ini diperlukan batasan agar terfokus untuk membahas apa yang sudah menjadi tujuan penelitian ini. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah terfokus pada Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* dalam Meningkatkan Penjualan Pada Tenun Ikat Medali Mas Bandar Kidul Kota Kediri

### **E. Manfaat Penelitian**

Merujuk pada tujuan penelitian diatas maka manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan dua kegunaan sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini mampu memberikan penjelasan tentang fenomena yang ada dengan teori-teori yang relevan dalam pengaruh suatu program terhadap bisnis. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan kajian dan rujukan dalam penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran Online dan offline dalam meningkatkan penjualan pada UMKM

- a) Bagi Pengembang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan sumbangan pemikiran bagi pelaku UMKM agar dapat mengoptimalkan dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya.
- b) Bagi Akademisi  
Menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi peningkatan penjualan pada Usaha Mikro Kecil Menengah
- c) Bagi peneliti selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan laporan penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi generasi muda dan masyarakat umum, dapat menjadi bahan untuk memberikan informasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan yaitu usaha mikro kecil menengah di Bandar Kidul Kota Kediri mengenai penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sehingga bisa berkembang dan diharapkan dapat memengaruhi perekonomian.

## **F. Penegasan Istilah**

### 1. Strategi

Strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi<sup>10</sup>

### 2. Pemasaran

Menurut Philip Kotler bahwa (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran<sup>11</sup>

### 3. Penjualan

Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>12</sup>

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

### 1) Bagian awal

### 2) Bagian utama terdiri dari :

**BAB I** : Pendahuluan, dalam bab ini memaparkan secara singkat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah baik definisi

---

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: ANDI, 2015) hlm. 3

<sup>11</sup> Daryanto, Manajemen Pemasaran, cet. I, (Bandung: Satu Nusa, 2011), h. 84

<sup>12</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002).hal.5

konseptual maupun definisi operasional serta sistematika penulisan

- BAB II : Pembahasan teori, Bab ini memaparkan secara singkat mengenai kajian teori yang berisi penjelasan dari strategi
- BAB III : Metode penelitian, Bab ini membahas terkait pendekatan dan jenis dan sumber data, dan teknik pengumpulan data
- BAB IV : Hasil penelitian, Bab ini merupakan inti dari pembahasan yang memaparkan hasil penelitian yang berisi pemaparan data dan temuan penelitian.
- BAB V : Pembahasan hasil penelitian, Bab ini memaparkan pembahasan data penelitian dan teknik analisis data
- BAB VI : Penutup, Bab VI akan membahas terkait simpulan dari peneliti yang sesuai dengan analisis data yang telah diteliti serta saran yang diperuntukkan kepada pihak yang memanfaatkan penelitian ini