

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Industri tekstil dan produk tekstil (TPT) di Indonesia merupakan salah satu sektor penting yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Industri tekstil merupakan industri yang memenuhi kebutuhan sandang dengan memiliki potensi pasar yang cukup besar dan menjanjikan. Sektor ini menyerap sekitar 2,21 juta pekerja pada tahun 2024.² Industri tekstil menjadi salah satu komoditas ekspor prioritas yang dilakukan pemerintah. Produksi industri tekstil Indonesia terbukti kompetitif dengan pencapaian nilai ekspor sekitar \$2,9 miliar pada tahun 2023.³

Perkembangan industri tekstil dan pakaian di Tulungagung terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya permintaan pasar. Keberadaan industri tekstil di Kabupaten Tulungagung terbagi menjadi dua kategori utama yaitu Industri Kecil Menengah (IKM) dan Industri Besar. Berikut tabel 1.1 yang menunjukkan perkembangan industri tekstil di Tulungagung selama periode 2020-2023.

² Badan Pusat Statistik Indonesia, *Proporsi Tenaga Kerja pada Sektor Industri Manufaktur (Persen) 2022-2024*, dalam <https://www.bps.go.id/id>, diakses 24 Februari 2025.

³ Badan Pusat Statistik Indonesia, *Ekspor Pakaian Jadi (Konveksi) dari Tekstil Menurut Negara Tujuan Utama 2012-2023*, dalam <https://www.bps.go.id/id>, diakses 24 Februari 2025.

Tabel 1.1 Data Jumlah Industri Tekstil di Kabupaten Tulungagung pada Tahun 2020-2023

No	Tahun	Industri Kecil dan Menengah		Industri Besar	
		Unit	Tenaga Kerja	Unit	Tenaga Kerja
1.	2020	1.732	16.360	2	195
2.	2021	1.663	16.073	2	195
3.	2022	1.663	14.968	2	195
4.	2023	1.687	14.315	2	195

Sumber : BPS Kabupaten Tulungagung 2023⁴

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah industri kecil dan menengah paling tinggi pada tahun 2020 sebanyak 1.732 unit dan paling rendah pada tahun 2021 sebanyak 1.663 unit. Sedangkan jumlah industri besar paling tidak mengalami perubahan, yaitu sebanyak 2 unit dan 195 tenaga pekerja selama 4 tahun berturut-turut. Jadi dapat diketahui bahwa perkembangan industri kecil dan menengah lebih pesat daripada pertumbuhan industri besar, tetapi kedua industri tersebut sangat berperan dalam penyerapan tenaga kerja dan berperan pada aktivitas ekonomi.

Salah satu sektor yang berkontribusi dalam industri ini adalah usaha konveksi yang tersebar di berbagai daerah. Berdasarkan hasil observasi, berikut data usaha konveksi yang tersebar di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung:

⁴ 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 24 Februari 2025.

Tabel 1.2 Data Usaha Konveksi di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung

No	Nama Pesaing	Produk	Alamat
1.	Konveksi Affenda	Pakaian dalam wanita, Celana dalam anak dan kaos dalam anak	Jl. HOS Cokroaminoto, Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung
2.	Konveksi Surya's	Celana legging, Celana street dan Pakaian dalam wanita	Jl. HOS Cokroaminoto No.16, Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung
3.	Konveksi Pak Kaji Wito	Pakaian dalam anak dan Celana street	Jl. Patimura, Pacet, Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung
4.	Konveksi Berlian Jaya Makmur (agoesvina)	Pakaian dalam anak	Dusun Pacet, Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung
5.	Konveksi Shafa Jaya	Celana dalam pria	Jl. Patimura, Pacet, Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung
6.	Konveksi Wina Bordir Komputer	Jasa bordir	RT.03, RW.02, Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung

Sumber: Hasil Observasi Peneliti, 2025

Salah satu usaha konveksi yang berada di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung adalah konveksi PT Miatex. Usaha ini awalnya didirikan oleh Bapak Hari Purwanto sebagai konveksi rumahan yang memproduksi pakaian dalam pria. Berbekal pengalaman sebagai sales dan relasi yang luas, beliau memulai usaha dari nol hingga mengalami pertumbuhan pesat. Seiring peningkatan permintaan, ia memperluas skala produksi, membuka toko, dan mendistribusikan produk ke luar kota hingga antar pulau. Untuk meningkatkan profesionalitas dan mendapatkan perlindungan hukum, beliau mendaftarkan merek usaha ke

Kementerian Hukum dan HAM, kemudian secara resmi mendirikan PT Miatex sebagai Perseroan Terbatas.

PT Miatex merupakan satu-satunya konveksi di Desa Moyoketen yang secara khusus memproduksi pakaian dalam pria, sehingga memiliki fokus produksi yang khas dan berbeda dari konveksi lainnya. PT Miatex telah berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT), yang mencerminkan legalitas dan profesionalitas usaha. Selain itu jangkauan pemasarannya pun cukup luas, dengan distribusi produk yang telah menembus pasar antar daerah dan antar pulau. PT Miatex juga memiliki sistem produksi yang rapi, struktur organisasi yang jelas, serta tenaga kerja lokal yang terampil. Produk yang dihasilkan dikenal memiliki kemasan yang menarik dan tersedia dalam berbagai ukuran serta warna, sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar dengan baik. Reputasi perusahaan yang positif di mata konsumen turut memperkuat posisi PT Miatex sebagai perusahaan konveksi lokal yang potensial.

PT miatex menghadapi tantangan serius dimana produk yang dihasilkan mudah ditiru oleh kompetitor, baik dari segi desain maupun kualitas bahan. Oleh karena itu, diferensiasi produk menjadi sangat sulit untuk dicapai yang menyebabkan daya saing PT Miatex di pasar menurun. Beberapa kompetitor mampu menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih rendah atau promosi yang lebih menarik, yang berakibat minat pelanggan terhadap produk PT Miatex menurun. Dalam menghadapi

kondisi seperti ini, strategi bauran pemasaran atau bisa dikenal sebagai marketing mix menjadi sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran.

Penulis merasa bahwa PT Miatex dapat terjebak dalam persaingan harga yang merugikan. Karena produknya mudah ditiru oleh pesaing, baik dari segi desain maupun kualitas, sehingga tidak ada perbedaan yang jelas dengan produk pesaing, yang mengakibatkan konsumen akan memilih produk yang lebih murah. Selain itu, PT Miatex tampaknya tidak melakukan promosi yang cukup inovatif untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Sehingga PT Miatex akan semakin tidak menarik bagi konsumen jika tidak ada inovasi dalam pemasaran.

Pemasaran adalah proses untuk mencapai tujuan perusahaan dengan membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan antara pembeli dan penjual.⁵ Peran pemasaran tidak hanya menyampaikan suatu produk atau jasa kepada konsumen tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat membuat pelanggan puas dengan menghasilkan keuntungan. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang lebih baik dan mempertahankan pelanggan lama dengan memperhatikan kepuasan pelanggan.

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan respons dari pasar sasaran yang diinginkan. Dimana Zeithalm dan Bitner menyebutkan elemen pokok bauran pemasaran pada awalnya melibatkan 4P yaitu *product, price, place,*

⁵ Satriadi, *Manajemen Pemasaran* (Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI), 2021), hal. 2.

dan promotion. Namun, seiring dengan adanya perkembangan, bauran pemasaran 4P berkembang menjadi 7P dengan tambahan *people, process, dan physical evidence*.⁶ Dimana ketujuh elemen tersebut memiliki pendekatan yang lebih lengkap dan relevan untuk menganalisis usaha di bidang jasa maupun produk seperti konveksi, karena melibatkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran dan peningkatan penjualan.

Volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin banyak penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan bahwa bisnis akan menghasilkan laba. Oleh karena itu, tujuan utama perusahaan harus menjadi menguntungkan, bukan mengejar volume penjualan itu sendiri.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desy Dwi Sulastriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika, menggunakan strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam menganalisis sumber modal usaha syariah pedagang pasar di Sidoarjo, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan yang lebih komprehensif dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 7P, yang menambahkan elemen *People, Process, dan Physical Evidence* untuk memberikan analisis yang mendalam tentang volume penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT Miatex dalam volume penjualan

⁶ Valerie Zeithaml and others, *EBK: Services Marketing: Integrating Customer Service Across the Firm 4e* (The Mc.Graw-Hill Companies, 2020), hal. 21.

perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi manajemen PT Miatex dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya, khususnya dalam menghadapi tantangan peniruan produk dan persaingan harga yang semakin ketat. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi yang bernilai bagi pelaku usaha konveksi lainnya dalam mengembangkan strategi bauran pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha mereka.

Dengan uraian diatas dapat dikemas dengan judul “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Konveksi PT Miatex di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.”

B. Fokus Penelitian

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

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran pada konveksi PT Miatex di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana peningkatkan volume penjualan pada konveksi PT Miatex di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung?
3. Bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada konveksi PT Miatex di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui strategi bauran pemasaran pada konveksi PT Miatex di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung
2. Mengetahui peningkatkan volume penjualan pada konveksi PT Miatex di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung
3. Mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada konveksi PT Miatex di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung

D. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan mendalam, maka penulis melihat masalah penelitian yang dilakukan perlu dilakukan pembatasan masalah. Penulis membatasi dengan hanya yang berkaitan dengan implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada konveksi PT Miatex di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.

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 bisa 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 meningkatkan pengetahuan khususnya tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

- b. Bagi Pemilik Konveksi PT Miatex

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

- c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya koleksi perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, meningkatkan literasi akademik, serta mendukung kegiatan penelitian dan pembelajaran di kampus.

- d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya dan dapat dikembangkan secara lebih spesifik.

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. Pemasaran adalah proses untuk mencapai tujuan perusahaan dengan membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan pembeli dan penjual.
- b. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan respons dari pasar sasaran yang diinginkan.
- c. Volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang.

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 PT Miatex di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.". Secara operasional penelitian ini untuk mengetahui lebih jelas lagi mengenai strategi bauran pemasaran yang

diimplementasikan oleh konveksi PT Miatex 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.