

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam beberapa waktu terakhir Industri pengolahan di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan sepanjang tahun 2023 meskipun kondisi ekonomi global saat ini sedang melemah. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika (BPS), sektor ini masih menjadi salah satu penyumbang utama bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Pada akhir tahun 2023, industri pengolahan masih berada dalam fase pertumbuhan yang kuat, dengan kapasitas produksi yang terus meningkat hingga mencapai 73,91%.²

Salah satu sektor industri pengolahan yang berkembang dengan baik adalah industri pakaian jadi, yang banyak memberikan kontribusi besar pada ekonomi nasional di awal tahun 2024. Pertumbuhan ini didukung oleh tingginya permintaan dari pasar ekspor, sementara permintaan dalam negeri tetap stabil berkat konsumsi rumah tangga yang meningkat, khususnya pada momen-momen penting seperti Pemilu dan Lebaran. Optimisme para pelaku industri pakaian ini juga tercermin dalam Indeks Kepercayaan Industri (IKI) di sektor pakaian, di mana PMI-BI pada triwulan I-2024 mencapai angka 57,40%, yang menunjukkan tingginya kepercayaan para pelaku industri terhadap prospek sektor pakaian ke depan. Hal ini menunjukkan kepercayaan pelaku industri

² Indonesia.go.id. (2024). *Industri Pengolahan Jadi Sumber Pertumbuhan Ekonomi Tertinggi*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7998/industri-pengolahan-jadi-sumber-pertumbuhan-ekonomi-tertinggi?lang=1>, diakses pada 26 Februari 2024

terhadap prospek masa depan di sektor pakaian. ini memberikan gambaran cerah bagi industri pakaian di Indonesia, termasuk bagi industri konveksi di Indonesia.³

Industri konveksi merupakan salah satu bagian dari Industri Kecil dan Menengah (IKM) di sektor pakaian yang terus berkembang pesat karena produk yang dihasilkan memenuhi kebutuhan pokok manusia, yakni sandang. Konveksi memproduksi pakaian dalam jumlah besar berdasarkan ukuran standar, seperti S, M, L, dan XL, serta menyediakan produk siap pakai (*ready-to-wear*). Selain itu, minat konsumen terhadap pakaian yang dapat dipesan sesuai keinginan terus meningkat seiring dengan perubahan tren mode, fungsi pakaian, dan kebutuhan akan seragam kerja serta komunitas.⁴ Pada tahun 2024, momentum Pilkada mendorong peningkatan permintaan jasa konveksi hingga 60%, terutama untuk pembuatan seragam selama gelaran kampanye berlangsung.

Tabel 1.1

Data Jumlah Industri Di Kabupaten Tulungagung

No	Tahun	Industri Kecil dan Menengah		Industri Besar	
		Unit	Tenaga kerja	Uuit	Tenaga Kerja
1	2019	8.797	38.745	12	1.783
2	2020	8.974	38.950	12	1635
3	2021	9.219	36.352	12	1592
4	2022	9.309	37.568	13	1652

Sumber: Publikasi Data Dan Statistik Kabupaten Tulungagung

³Indonesia.go.id. (2024). Industri Tekstil dan Pakaian Tumbuh Makin Positif. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8259/industri-tekstil-dan-pakaian-tumbuh-makin-positif?lang=1>, diakses pada tanggal 26 Februari 2024

⁴ Gita Riana Arista, analisis Usaha- Usaha Penjualan Produk Konveksi (Kasus Pedagang Pasar Plaza Sukaramai Di Pekanbaru)”, Jurnal Ilmu Ekonomi 2020 (1)1, hal. 1-15

Berdasarkan data jumlah industri di Kabupaten Tulungagung pada tabel 1.1 perkembangan industri kecil dan menengah (IKM) di Kabupaten Tulungagung selama periode 2019 hingga 2022 menunjukkan peningkatan signifikan. Pada tahun 2019, tercatat 8.797 unit IKM dengan tenaga kerja sebanyak 38.745 orang, dan jumlah ini meningkat pada tahun 2022 menjadi 9.309 unit meskipun terjadi penurunan sedikit pada jumlah tenaga kerja menjadi 37.568 orang. Sementara itu, industri besar hanya memiliki 12 hingga 13 unit dengan jumlah tenaga kerja yang relatif kecil, berkisar antara 1.592 hingga 1.783 orang. Dominasi IKM, menunjukkan bahwa sektor ini berperan penting dalam menyerap tenaga kerja dan memajukan ekonomi daerah.⁵

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan IKM di Tulungagung, peluang pasar sektor ini semakin luas dan kompetitif. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas dan daya saing produk mereka agar mampu bersaing di tingkat lokal, nasional, hingga internasional. Salah satu sektor yang menjadi tulang punggung IKM Tulungagung adalah industri tekstil dan batik. Batik Tulungagung, yang dikenal dengan motif khas dan warna cerahnya yang terinspirasi dari alam serta budaya lokal, semakin diminati. Selain batik, sektor konveksi di Tulungagung juga berkembang pesat, dengan produk seperti pakaian jadi dan seragam yang semakin diminati oleh konsumen. Persaingan di sektor ini sangat ketat, baik di antara pelaku IKM maupun dengan industri besar yang sudah lebih dulu menguasai pasar. Oleh karena itu, para pelaku bisnis konveksi

⁵ Portal Tulungagung, *Publikasi Data dan Statistik Kabupaten Tulungagung*, <https://kabar.tulungagung.go.id/data-dan-statistik/> diakses tanggal 26 Februari 2024

di Tulungagung perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Arthur A. J. dalam Eddy Yunus, strategi terdiri dari berbagai aktivitas yang kompetitif dan pendekatan bisnis yang dirancang untuk mencapai kinerja optimal sesuai target.⁶ Disisi lain, strategi pemasaran mencakup pengambilan keputusan terkait biaya pemasaran, pengelolaan bauran pemasaran, dan alokasi sumber daya, yang semuanya harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan dan persaingan yang ada.⁷ Dalam konteks ini, pengelolaan bauran pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan bisnis konveksi, terutama dalam meningkatkan volume penjualan dan persaingan pasar.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan variabel yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Unsur-unsur dalam bauran pemasaran meliputi produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*People*), proses (*Process*), dan bukti fisik (*Physical Evidence*). Strategi bauran pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas mengenai langkah-langkah yang akan diambil perusahaan dalam pemasaran dan komersialisasi produk. Oleh karena itu, setiap elemen dalam bauran pemasaran harus dikelola dengan baik agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan nilai tambah yang dapat membedakan produk perusahaan dari pesaing.⁸

⁶ Eddy Yunus, (2016). *Manajemen Bisnis Strategis*, Yogyakarta: CV Andi Offside. Hal 2.

⁷ Widyaningsih dan Ariyanti. (2018). *Aspek Hukum Kewirausahaan*. Malang Polinema Press, hal 25.

⁸ Arifin, Samsul. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, hal. 85-86

Penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan. Sebagai contoh, Arifka menemukan bahwa Rumah Makan Sambel Layah Arcawinangun berhasil memperbaiki penjualan dengan mengoptimalkan berbagai elemen bauran pemasaran seperti produk, promosi, tempat, harga, proses, SDM, dan bukti fisik, serta menerapkan prinsip pemasaran syariah.⁹ Temuan serupa diungkapkan Cerry Ryry Kusen juga mencatat bahwa Rumah Makan Rica Tampurung Manado mampu meningkatkan penjualan melalui penerapan bauran pemasaran 7P yang efektif.¹⁰ Di sektor optik, penelitian oleh Mendrofa mengungkapkan bahwa strategi bauran pemasaran membantu meningkatkan kesadaran merek dan pangsa pasar di Optik Asean Kota Gunungsitoli, meskipun beberapa tantangan seperti anggaran pemasaran dan perubahan tren pelanggan perlu diatasi.¹¹

Dengan melihat hasil-hasil penelitian tersebut, pentingnya penerapan strategi bauran pemasaran 7P dalam menghadapi persaingan semakin jelas. Usaha IKM konveksi juga dihadapkan pada tantangan serupa, yaitu bersaing di pasar yang terus berkembang dan berubah. Penerapan strategi bauran pemasaran tidak hanya akan membantu meningkatkan volume penjualan, tetapi juga

⁹ Nurul, A. (2021). *Penerapan strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)* (Doctoral dissertation, IAIN PURWOKERTO).

¹⁰ Kusen, C. R., Mangantar, M., & Ogi, I. W. (2022). *Evaluasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rumah Makan Rica Tampurung Manado Di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 154-164.

¹¹ Mendrofa, F. M. K., Mendrofa, Y., Laia, O., & Telaumbanua, E. (2023). *Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kacamata Di Optik Asean Kota Gunungsitoli*. Innovative: Journal Of Social Science Research, 3(6), 32-39.

memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan konveksi perlu terus menyesuaikan dan mengoptimalkan strategi pemasarannya. Melalui kombinasi inovasi produk, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang efektif, dan promosi yang tepat sasaran, perusahaan dapat memperkuat daya saingnya di pasar. Kesuksesan dalam penerapan strategi bauran pemasaran ini akan menjadi kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan di industri konveksi yang semakin kompetitif.

Salah satu industri konveksi kecil dan menengah di Tulungagung yang telah dikenal luas dalam bisnis ini adalah Konveksi Helmi. Berbasis di Desa Tunggulsari, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Konveksi Helmi dikenal sebagai penyedia jasa pembuatan berbagai jenis seragam seperti PDH (Pakaian Dinas Harian), PDL (Pakaian Dinas Lapangan), jas almamater, wearpack, seragam komunitas, baju koko, baju gamis, dan banyak lagi. Konveksi Helmi berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga dapat disesuaikan dengan permintaan spesifik dari *customer*. Maka, keunggulan utama Konveksi Helmi terletak pada kemampuannya dalam menyesuaikan desain dan produk sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan. Hal ini didukung oleh penggunaan teknologi yang cukup canggih serta tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman di bidangnya. Dengan kombinasi ini, Konveksi Helmi mampu menjaga kualitas produk sekaligus memberikan fleksibilitas dalam hal desain dan harga. Konsumen juga dapat melakukan permintaan khusus, baik dari segi

kualitas bahan maupun harga, yang sesuai dengan anggaran mereka, menjadikan Konveksi Helmi pilihan favorit di kalangan pelanggan dari berbagai segmen terutama di Kabupaten Tulungagung.

Tidak hanya melayani permintaan lokal, Konveksi Helmi juga telah berhasil memperluas jangkauannya hingga ke luar Pulau Jawa. Produk-produk buatan Konveksi Helmi telah dikirim ke berbagai daerah di Indonesia, termasuk Kalimantan, Sumatra, dan Aceh. Ini menunjukkan bahwa selain berhasil memenuhi kebutuhan pasar lokal, Konveksi Helmi juga mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Pengiriman ke berbagai wilayah di luar Jawa ini menjadi bukti nyata bahwa Konveksi Helmi telah mendapatkan pengakuan atas kualitas produknya dari pelanggan di berbagai penjuru Indonesia.

Dengan reputasi yang terus berkembang, Konveksi Helmi menjadi salah satu contoh sukses industri konveksi di Tulungagung yang mampu memadukan inovasi teknologi, tenaga kerja terampil, dan strategi pemasaran yang efektif. Keterlibatan langsung dengan konsumen dalam proses desain dan penetapan harga juga menjadi salah satu kunci keberhasilan Konveksi Helmi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Tabel 1.2
Data Penjualan Dan Omzet Penjualan Pada Tahun 2020-2023

No	Tahun	Jumlah penjualan	Omzet
1	2020	250 pcs	Rp 28.750.563
2	2021	209 pcs	Rp 24.035.465
3	2022	363 pcs	Rp 41.793.663
4	2023	609 pcs	Rp 70.079.269

(Sumber Data: Laporan Keuangan Konveksi Helmi)

Data diatas menunjukkan bahwa penjualan Konveksi Helmi Tulungagung dari tahun ke tahun mengalami fluktuatif, akan tetapi Konveksi Helmi juga berusaha melaksanakan pemasaran sesuai dengan tujuan dan kepuasan para konsumen yang ditujukan meningkatnya penjualan pada tahun 2022 sampai 2023 sebesar 68% walaupun ada penurunan penjualan pada tahun 2020-2021 dikarenakan efek dari pandemi covid 19.

Melihat adanya peningkatan penjualan pada Konveksi Helmi di tengah persaingan bisnis yang sejenis semakin ketat, penelitian ini difokuskan pada penerapan strategi bauran pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam konteks bisnis konveksi yang terus berkembang, memahami dan mengoptimalkan strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk mencapai pertumbuhan yang signifikan. Setiap bisnis termasuk Konveksi Helmi pastinya menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam persaingan di pasar lokal yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi bauran pemasaran ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga, baik bagi Konveksi Helmi maupun pelaku bisnis lainnya dalam menghadapi dinamika pasar dan persaingan.

Selain itu, implementasi strategi pemasaran yang tepat di perusahaan tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di pasar. Dengan mempelajari bagaimana Konveksi Helmi menerapkan strategi bauran pemasaran, diharapkan dapat ditemukan cara-cara yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk. Evaluasi terhadap strategi yang diterapkan juga memungkinkan pemilik usaha untuk melakukan

penyesuaian dan inovasi guna memastikan keberlanjutan pertumbuhan penjualan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Konveksi Helmi Tulungagung.”**

B. Fokus penelitian

Dari uraian latar belakang di atas, dapat ditarik pokok permasalahan yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan Konveksi Helmi dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Apa kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi bauran pemasaran pada Konveksi Helmi Tulungagung?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan di atas, tujuan yang ingin disampaikan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada Konveksi Helmi dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi bauran pemasaran pada Konveksi Helmi dalam meningkatkan volume penjualan.

D. Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan tentang beberapa hal, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan penelitian ini mampu memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi peneliti sendiri dan bagi pembaca. Selain itu diharapkan, untuk hasil penelitian ini dapat membantu penelitian selanjutnya dalam memberikan nilai tambah pada kajian ilmu yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini yaitu, Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Konveksi Helmi Tulungagung.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Usaha Konveksi Helmi Tulungagung

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai strategi pemasaran yang lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan menambah wawasan perusahaan mengenai strategi bauran pemasaran Konveksi Helmi Tulungagung sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan menghadapi persaingan bisnis dengan konveksi lain.

- b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi mengenai strategi bauran pemasaran yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan, serta mengembangkan konsep dan

teori strategi bauran pemasaran khususnya strategi bauran pemasaran 7P.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sesuai di bidang ini, serta dapat dijadikan sebagai motivasi dan inspirasi bagi yang akan melakukan melakukan penelitian yang serupa atau melakukan kelanjutan dari penelitian ini sehingga dapat dijadikan tolak ukur dan dapat dikembangkan menjadi penelitian yang lebih sempurna

E. Penegasan istilah

Untuk memudahkan dalam memahami judul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Konveksi Helmi Tulungagung”. Maka penulis memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut:

1. Definisi konseptual

- a. Strategi pemasaran adalah seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Tidak hanya menarik konsumen untuk memasukkan produk dalam keranjang, namun strategi pemasaran juga memastikan pembeli lebih mengenal produk yang ditawarkan, memverifikasi dan mengulangi pembelian pada produk tersebut.¹²

¹²Zega, S., & Waruwu, W. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Alfamidi Kecamatan Gido. Jurnal Ekonomi Manajemen, 27(2).

- b. Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.¹³
- c. Volume penjualan adalah hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut ¹⁴
- d. Konveksi adalah usaha dibidang busana jadi yang dibuat secara masal atau besar-besaran, yang tidak diukur menurut pesanan tapi menurut ukuran yang sudah ditentukan.¹⁵

2. Definisi operasional

Definisi operasional bertujuan untuk menghindari kesalah pahaman pembaca dalam penafsiran istilah-istilah yang ada di dalam judul skripsi. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Konveksi Helmi Tulungagung” secara operasional penelitian ini untuk mengetahui lebih jelas mengenai strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Konveksi Helmi Tulungagung dalam meningkatkan volume penjualan.

¹³ Juli Prasetyorini, *Strategi Pemasaran Bisnis* (Surabaya, Penerbit Scofindo Media Pustaka, 2024), hal.14

¹⁴ Putra, S. A. (2019). Analisa Peramalan Penjualan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 1(3).

¹⁵ Aji, G., Stifani, N., Fiana, F. Q., & Fahreza, I. A. (2023). Analisis Etika Bisnis Islam Pada Industri Konveksi Galaxy Collection Kab. Pemalang. *Tashdiq: Jurnal Kajian Agama dan Dakwah*, 1(1), 21-30..

F. Sistematika penulisan

Dalam bab yang akan dibahas pada sistematika penelitian adalah berisi mengenai konsep penelitian skripsi. Sesuai dengan topic yang peneliti angkat, maka disusunlah beberapa sub bab sebagai berikut:

BAB I: Adapun pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II: Adapun pada bab ini membahas tentang Landasan Teori yang membahas semua variabel yang didasarkan pada teori dan kajian penelitian terdahulu dan kerangka konseptual.

BAB III: Adapun pada bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV: Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian, peneliti melaporkan hasil penelitian yang membahas tentang deskripsi objek penelitian dan temuan hasil penelitian.

BAB V: Pada bab ini peneliti memaparkan hasil pembahasan dengan membandingkan dengan teori maupun studi empiris yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

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