

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Istilah bisnis kita sering mendengarnya dan begitu masyarakat di manapun, terutama di Indonesia yang tergolong negara berkembang namun telah memiliki pebisnis dan pengusaha ternama bahkan diantara mereka ada yang mempunyai prestasi bisnis ditingkat nasional bahkan juga ditingkat internasional. Biasanya kita pernah melihat gedung-gedung tinggi sebagai tempat mereka menjalankan usaha berbisnis. Tidak hanya itu produk-produk yang ada dipasaran merupakan bagian dari hasil berbisnis mereka. Bisnis merupakan usaha yang dilakukan baik secara individu maupun kelompok yang didalamnya ada proses-proses produksi, distribusi dan juga pemasaran dalam rangka memperoleh keuntungan.

Secara historis bisnis berasal dari bahasa Inggris yaitu *Bussines* yang memiliki arti tiga dalam bahasa Indonesia yaitu perusahaan, urusan dan usaha. *Bussines* sendiri berasal dari kata *Busy* yang artinya sibuk. Sibuk disini dapat diartikan sebagai kesibukan seseorang, masyarakat atau komunitas yang sibuk akan kegiatannya yang dapat menghasilkan keuntungan, laba atau manfaat.² Dan usaha bisnis dalam tujuannya tidak hanya bertujuan profit *oriented* namun juga sosial *oriented*.

Pengertian bisnis secara lengkap, kita bisa melihat pengertian dari para ahli dalam bidang bisnis baik praktisi ataupun akademisi, mulai era dulu sampai beberapa periode terkini. Menurut Ebert mengatakan bahwa bisnis sebagai sebuah organisasi yang mengelola barang dan jasa untuk memperoleh laba.³

Ebert memaknai bisnis sebagai sekelompok orang yang memiliki tujuan mendapatkan keuntungan dengan mengelola barang agar menghasilkan barang bagus dan layak. Bisnis menurut pandangan Ebert dilakukan dalam sejumlah orang, yakni lebih dari satu orang, dan selalu menginginkan keuntungan sebagai target dan tujuan dari bisnis nya.⁴

Pendapat dari Gouzali Saydam meskipun dia memberikan definisi yang sederhana tetapi lebih lengkap dibandingkan dengan Abert. Dia mengatakan bahwa bisnis adalah semua kegiatan yang

² Sembiring Rasmulia, *Pengantar Bisnis*, ed. Lilis Sulastri dkk., (La Goods Publishing, 2014),1-2.

³ Ronald J. Ebert and Rivky W. Griffin, *Businee Essentials* (A simon and Schuster Company, 1995), 3.

⁴ Sembiring Rasmulia, *Pengantar Bisnis*,2.

dilakukan satu orang atau lebih, yang terorganisir untuk mendapatkan laba melalui penyediaan produk yang dibutuhkan masyarakat.

Ada beberapa perbedaan dalam kedua definisi diatas, saydan mengkategorikan para pebisnis adalah seorang atau beberapa orang yang tergabung dalam sebuah organisasi yang memiliki tujuan jelas dalam membuat produk yang dibutuhkan konsumen. Saydan tidak mencantumkan jasa sebagai produk yang di tawarkan kepada konsumen. Padahal jasa termasuk dalam sesuatu yang dapat di jual dan dapat memberikan keuntungan. Buktinya sekarang banyak sekali yang mengembangkan dibidang jasa dan tidak hanya mengandalkan sebuah produk saja.⁵

Tujuan dalam berbisnis sangatlah jelas yakni untuk membujuk orang agar mau membeli produk yang kita buat, mau memakai jasa yang kita tawarkan hingga akhirnya tersebar luas, bisa dikenal dan berkembang usaha kita mendapatkan keuntungan sebanyak-banyak nya. Namun selain itu ada juga tujuan bisnis yang sekarang sudah dilakukan oleh pengusaha dan pebisnis kelas internasional. Biasanya mereka membagi tujuan bisnis menjadi dua tujuan, yaitu tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan bisnis jangka pendek yaitu mendatangkan keuntungan. Dan tujuan bisnis jangka panjang yaitu menopang tujuan jangka pendek, ada banyak hal yang ingin dicapai oleh perusahaan seperti halnya penguasaan pasar, keamanan dalam keuangan sumber daya alam atau fisik, pengembangan manager dan karyawan, tanggung jawab publik.⁶

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pasar adalah semua pelanggan yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu, bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.⁷ Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya dan untuk mendapatkan keuntungan bagi setiap perusahaan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang di produksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan lancar, atau konsumen memiliki pandangan yang lebih baik terhadap perusahaannya.

Perusahaan yang mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai suksessnya sebuah usaha,

⁵ Sembiring Rasmulia, *Pengantar Bisnis*,3.

⁶ Sembiring Rasmulia,4-5.

⁷ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian*, Ketiga (Bandung: Linda Karya, 2004),124.

akan mengetahui konsep pemasaran sebagai falsafat bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan bagi setiap konsumen. Hal ini secara asas berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu pada produk dan penjualan. Konsep pemasaran sendiri adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran dalam pandangan Islam juga menjadi sebuah hal yang penting untuk menunjang keberhasilan adanya sebuah usaha, adapun definisi pemasaran dalam Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan kepada proses penciptaan, perubahan dan penawaran yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁸

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat antara satu dengan yang lainnya, yakni :

1. Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.⁹

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju. Strategi pemasaran memiliki ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran. Diantaranya adalah: strategi dalam persaingan, strategi produk, dan strategi “*Daur Hidup Produk*”, dan sebagainya.¹⁰

Menurut Bygrave sebagaimana yang dikutip Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, strategi pemasaran adalah sekumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan untuk pencocokan program pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa ringkasnya, suatu strategi pemasaran pada intinya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat tercapai.¹¹

⁸ M.Syakir Sula, *Asuransi Syariah* (Jakarta: Gema Insani, 2004), 425

⁹ Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta: Pustaka Jaya, 2012), 137-138

¹⁰ Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Modern*, 138

¹¹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhamad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), 169

Keterangan diatas membuktikan bahwa faktor terpenting dalam perjalanan perusahaan terletak pada bagaimana pemasarannya. Metode pemasaran dan strategi pemasaran terus berkembang dengan berbagai cara, yakni dengan cara konvensional dan modern. Faktor seperti halnya pesaing, teknologi, dan lain sebagainya menjadi metode terpenting dalam memasarkan produk. Begitu pentingnya kegiatan pemasaran yang mana mau tidak mau harus dilakukan oleh setiap perusahaan, dan ini juga adalah hal penting bagi setiap UMKM dalam menyusun strategi dalam pemasaran produk. Masih mewabahnya pandemi Virus Corona ini tentu memberikan dampak terhadap berbagai sektor. Perkonomian domestik negara dan keberadaan UMKM pada tataran ekonomi global merupakan salah satu yang paling terkena dampak *Covid-19* secara signifikan. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) diakui bahwa memainkan peran penting di dalam bangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya dinegara-negara berkembang, tapi juga dinegara-negara maju.¹²

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah sebagai salah satu instrumen untuk menaikkan daya beli masyarakat yang akan menjadi katup pengaman dari situasi krisis moneter. Pengembangan UMKM sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat penting untuk meningkatkan pendapatan bagi kelompok masyarakat yang berpenghasilan rendah.¹³

Keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mendominasi di Indonesia yang sering disebut sebagai tulang punggung perekonomian Nasional yang juga terkena dampaknya secara serius. Imbas yang didapat oleh UMKM tidak saja pada total produksi dan nilai perdagangan saja, akan tetapi pada jumlah tenaga kerja yang harus kehilangan pekerjaannya karena pandemi sehingga mempengaruhi perekonomian mereka.¹⁴

Dampak ekonomi UMKM pernah dibahas oleh Heri Suprayitno dkk dalam jurnalnya yang berjudul rekonstruksi dampak ekonomi UMKM Kabupaten Blitar di tengah covid-19 yang menjelaskan

¹² Hery Suprayitno, dkk, “Rekonstruksi Dampak Ekonomi Umkm Kabupaten Blitar Di Tengah Covid-19,” *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)* 10, no. 1 (2021), 44-45

¹³ Feni Dwi Anggraeni, dkk., “Membangun Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal,” *Jurnal Administrasi Publik*, vol. 1, 1286.

¹⁴ Suprayitno, dkk, “Rekonstruksi Dampak Ekonomi Umkm Kabupaten Blitar Di Tengah Covid-19,” “*Rekonstruksi Dampak Ekonomi Umkm Kabupaten Blitar Di Tengah Covid-19*”, 44-45

bahwa Pada masa pandemi ini Pemerintah Kabupaten Blitar mengeluarkan beberapa kebijakan guna merekonstruksi dampak ekonomi UMKM di Kabupaten Blitar di tengah pandemi covid 19 yaitu dengan membuka layanan hotline 1500 587, mengajukan stimulus daya beli UMKM dan koperasi, program belanja di warung tetangga untuk menggerakkan ekonomi sekitar, restrukturisasi kredit bunga, memasukkan sektor mikro dalam program kartu pra kerja, bantuan langsung tunai, hingga relaksasi pajak untuk UMKM.¹⁵

Jepara terdapat *central* UMKM yang berbasis dibidang konveksi kain tenun yang bertempat di desa Troso Pecangaan Jepara yang mana hampir seluruh masyarakatnya sebagai pengrajin kain tenun. Kain tenun Troso adalah salah satu kain tradisional yang berasal dari Indonesia. Kain tenun troso ini adalah usaha yang diwariskan oleh pengrajin secara turun temurun yang berasal dari desa troso, kabupaten Jepara.

Tahun sekitar 1935 sebelum kemerdekaan, masyarakat desa Troso menenun kain dengan menggunakan teknik gendong, kemudian setelah keahlian semakin luas di buatlah teknik pancal pada tahun 1943. Pada tahun 1960 an terjadi perubahan signifikan didalam kerajinan tenun Troso yaitu di buatnya alat untuk menenun yang di sebut ATBM (alat tenun bukan mesin) mengambil alih sebagai alat menenun hingga sekarang ini. Produksi kain lurik, mori dan sarung ikat mengalami peningkatan secara kuantitas maupun kuantitas.¹⁶

Kain tenun Troso ini adalah produk unggulan Kabupaten Jepara setelah mebel kayu. Saat ini sudah banyak pengusaha kecil kain tenun di Desa Troso yang membuat kain tenun sendiri. Namun pengusaha ini ada yang melakukan produksi sendiri maupun ada yang menjadi pengepul dari pengusaha kain tenun lainnya. Hasil kain ini akan dijual lagi kepasar lokal ataupun di ekspor sehingga kegiatan ini menjadi lahan pemasukan untuk pengusaha kain tenun Troso di Kabupaten Jepara.

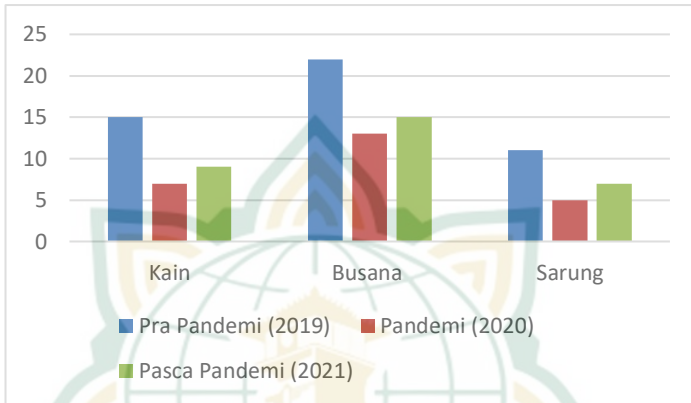
Permasalahan yang di temukan dalam industri kain tenun Troso saat ini adalah penurunan omset terutama pada dua tahun terakhir. Tahun 2020 adalah tahun dimana awal terjadinya penurunan pemasaran secara drastis. Penuruna omset ini terjadi karena banyak konsumen yang saat ini memilih tidak membeli kain tenun Troso.

¹⁵ Suprayitno, dkk., “*Rekonstruksi Dampak Ekonomi Umkm Kabupaten Blitar Di Tengah Covid-19*”, 51

¹⁶“Sejarah Tenun Troso Dan Cara Pembuatannya”, 2020, <https://www.kompasiana.com/rizki54419/5fb61f2ad541df75f6560973/sejarah-tenun-troso-dan-cara-pembuatannya>, di akses pada tanggal 24 Februari 2022.

Penjualan yang awalnya semakin tahun semakin meningkat karena banyak sekali penggemar atau pecinta kain tenun. Namun saat ini mengalami penurunan akibat adanya wabah penyakit *Covid-19* penjualan kian menurun.

Grafik 1.1
Penjualan Kain Tenun Troso (Juta/Produk)



Sumber : *Ikatan Marketing Troso, 2022*

Berdasarkan grafik penjualan kain tenun Troso, bahwa pra pandemi untuk penjualan kain tenun Troso banyak dan mengalami penurunan saat pandemi *COVID-19* di tahun 2020. Penurunan penjualan terus menurun pada tahun 2021, efek pandemi seperti *social distancing* semakin ketat dan beratambah luas. Namun, pada memasuki era New Normal penjualan kain tenun Troso sudah kembali pulih tetapi belum maksimal, hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang masih dominan dengan strategi pemasaran secara *offline*. Sedangkan berdasarkan wawancara dari Bapak Basyir dan Khasan Basri, bahwa strategi pemasaran kain tenun Troso pada tahun 2021 sudah ada rekonstruksi strategi pemasaran dengan memperbanyak variasi produk dan harga di sosial media dan *digital marketing*.

Suara Baru.Id yang membahas tentang penjualan kain tenun Troso saat musim pandemi seperti sekarang ini yang mana penjualannya stabil dengan sistem *online* namun untuk penjualan *offline* nya ada beberapa yang menggunakan cara dengan memperbanyak *Resaler* atau penjual ulang. Selain itu juga memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan promosinya di media sosial karena jangkauan nya yang luas.¹⁷

¹⁷ Hadepe-Asrorur, <https://suarabaru.id/2021/09/04/penjualan-kain-tenun-troso-masih-stabil-perkuat-pemasaran-online/>, di akses pada hari Jum'at 29 september 2021

Kita tahu masih banyak strategi yang bisa dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan kain tenun di Desa Troso ini. Walaupun persaingan dalam penjualan sangat ketat tapi jika persaingan antar pengrajin tenun yang tidak mengatur strategi pemasaran secara benar akan kesulitan dalam memasarkan produk dan jangan berharap akan memasarkan produknya sesuai dengan tujuannya.

Menghadapi persaingan yang sangat ketat dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat yang mampu mengantisipasi dalam setiap persaingan yang dapat menjalankan penjualannya secara efektif dan efisien. Apalagi dimasa yang seperti sekarang yang masih dalam masa pandemi *Covid-19* yang mana intensitas penjualan menjadi menurun. Bahan baku yang sulit di dapat, bahan baku mahal, pemasaran yang sulit karena perekonomian menurun, akses distribusi susah. Berdasarkan masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul tentang **“Rekonstruksi Strategi Pemasaran Kain Tenun Troso Dalam Meningkatkan Penjualan Di Era New Normal (Studi Kasus Kain Tenun Troso Pecangaan Jepara).**

B. Fokus Penelitian

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak meluas maka akan difokuskan pada masalah Rekonstruksi dan penerapan formulasi strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan kain tenun Troso.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat ditarik rumusa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran kain tenun Troso, Pecangaan, Jepara selama ini ?
2. Bagaimana problematika yang terjadi di kain tenun Troso sehingga perlu merekonstruksi dan memformulasikan strategi pemasaran di era New Normal ?
3. Bagaimana rekonstruksi starategi pemasaran agar mampu meningkatkan penjualan di era New Normal?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran yang di pakai sekarang ini.
2. Untuk mengetauiproblematika yang terjadi di kain tenun Troso sehingga perlu dilakukan rekontuksi dam formulasi strategi.

3. Untuk memahami rekonstruksi strategi pemasaran agar mampu meningkatkan penjualan di era New Normal.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mengembangkan hasanah ilmu pengetahuan khususnya pada para pelaku bisnis khususnya mengenai rekonstruksi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.
 - b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut khususnya dalam mengembangkan dan memformulasi strategi pemasaran di tenun Troso Pecaangan Jepara.
2. Manfaat praktis
 - a. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pengrajin kain tenun di desa Troso Pecangan jepara agar dapat meningkatkan penjualan.
 - b. Bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian bisa digunakan sebagai acuan dalam penelitian khususnya dalam masalah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kain tenun Troso.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulsa skripsi memiliki tujuan memberikan gambaran serta garis – garis besar berdasarkan masing-masing bagian sehingga dapat diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan disusun oleh peneliti :

1. Bagian awal

Bagian awal berisi pendahuluan yang mencantumkan halaman judul, halaman pengesahan, halaman motto, dan halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran.
2. Bagian isi, meliputi :

Bagian ini mencakup lima yang berisikan pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, hasil penelitian, pembahasan dan penutup, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang meliputi teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai deskripsi umum desa Troso, deskripsi data pengrajin kain tenun Troso, dan analisis- analisis pembasan lainnya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian yang terdiri dari tiga bagian dan keterbatasan penelitian yang dilakukan peneliti dan saran bagi pengrajin serta penelitian yang akan datang.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini peneliti mencantumkan daftar pustaka sebagai panduan dalam refrensi dan lampiran-lampiran sebagai penunjang dalam penelitian.