

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

Urgensi bisnis tidak bisa dipandang sebelah mata. Bisnis selalu memegang peranan vital di dalam kehidupan sosial dan ekonomi manusia sepanjang masa. Hal ini pun masih berlaku di era kehidupan kita. Karena kekuatan ekonomi mempunyai kesamaan makna dengan kekuatan politik, sehingga urgensi bisnis mempengaruhi semua tingkat individu, sosial, regional, nasional dan internasional. Tidaklah mengherankan, apabila jutaan manusia dewasa ini terlibat dalam berbagai kegiatan bisnis atau yang lainnya.

Dijelaskan dari hadits yang diriwayatkan oleh Ibrahim Al Harbi dalam Ghorib Al Hadits dari hadits Nu'aim bin 'Abdirrahman:<sup>1</sup>

تِسْعَةُ أَعْشَارِ الرِّزْقِ فِي التِّجَارَةِ

Artinya: *“Sembilan dari sepuluh pintu rejeki ada dalam perdagangan”*.

( **HR. Ibrahim Al Harbi** ).

Hadits diatas memberikan inspirasi kepada kita bahwa jika ingin sukses maka hendaklah untuk memilih jalan perdagangan. Semua ini bukanlah bualan belaka tetapi merupakan kenyataan yang terjadi dari zaman Nabi sampai sekarang.

---

<sup>1</sup> Muhammad Abduh Tuasikal, *“9 Dari 10 Pintu Rizki Di Perdagangan”*, <http://www.sobatmuslim> diakses tanggal 5 Desember 2014

Dalam kegiatan perdagangan, seorang wirausaha hendaknya dapat memikirkan nasibnya dan nasib orang yang ada di sekitarnya. Perdagangan identik dengan hal-hal yang berhubungan dengan produksi dan distribusi. Salah satu kegiatan yang dapat kita lakukan diantaranya adalah dengan membangun *home industry* atau usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru sehingga dapat mengurangi angka pengangguran.<sup>2</sup>

Pengertian tentang usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia ternyata sangat bervariasi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) misalnya, jika tenaga kerjanya 5 sampai 19 orang maka termasuk usaha kecil, sedangkan jika tenaga kerjanya terdiri dari 20 sampai 99 orang maka termasuk usaha menengah. Menurut UU No. 9 Tahun 1995, kriteria usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 1 miliar per tahun. Di Indonesia, tidak dapat diingkari betapa pentingnya peranan UKM terhadap penciptaan kesempatan kerja dan sumber pendapatan masyarakat. Data terakhir dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia menunjukkan jumlah UKM di Indonesia pada 2011 sebanyak 53,2 juta unit. Jumlah ini mampu menyerap 90.896.270 orang tenaga kerja atau 97,04 % dari total penyerapan tenaga kerja

---

<sup>2</sup>Ibid.,Tuasikal, “9 Dari 10 Pintu Rizki...”

yang ada. Akan tetapi perkembangan UMKM di Indonesia tidak lepas dari berbagai macam masalah.<sup>3</sup>

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis dewasa ini persaingan semakin ketat, hal tersebut menjadi tantangan maupun ancaman bagi setiap pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Dalam hal ini fungsi pemasaran dapat membantu pengusaha untuk menjawab tantangan yang ada pada saat ini. Pengusaha dapat melaksanakan kegiatan pemasaran yang mampu memberikan keuntungan, tentunya tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut dalam mengembangkan strateginya untuk menyiasati kondisi persaingan yang semakin kompetitif. Strategi yang diterapkan pengusaha sekarang ini selalu diseputar kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan, karena terdapat faktor lain yang sangat penting didalamnya yaitu pembentukan identitas dengan menciptakan persepsi positif di benak konsumen.

Oleh karena itu perusahaan melalui kegiatan pemasarannya harus dapat menciptakan pengalaman positif kepada konsumen yang dihubungkan dengan kehidupan nyata. Kuncinya adalah menciptakan pengalaman atas produk yang telah dikonsumsi. Fokus utama dari suatu pengalaman adalah pada tanggapan panca indera, pengaruh, tindakan serta hubungan.

---

<sup>3</sup>Indah Lestari, *Usaha Kecil Menengah* [http://eprints.undip.ac.id/36495/1/BAB\\_I,II,III.pdf](http://eprints.undip.ac.id/36495/1/BAB_I,II,III.pdf) diakses pada tanggal 20 November 2014

Dalam riset ini memilih *Home Industry* Tenun Ikut ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin). Di Bandar kidul Kediri terdapat 10 pengrajin tenun ikat, salah satunya kerajinan tenun ikat merek Medali Mas yang didirikan pada tanggal 27-02-1989 oleh Bapak Munawar dan Ibu Rukoyah jl. KH.Agus Salim gang 8 No. 54C Bandar Kidul Kabupaten Kediri untuk dijadikan objek penelitian. *Home Industry* yang terdapat pada desa tersebut masih menggunakan tenaga manusia, walaupun pengusaha tenun ikat di desa tersebut dengan cara tradisional akan tetapi pengusaha tenun ikat tersebut bisa tetap beroperasi sampai sekarang bahkan bersifat turun temurun dan sekarang telah mencapai 3 turunan. Pada awal merintis kerajinan ini Ibu Rukoyah hanya memiliki 2 alat tenun ikat bukan mesin dengan 3 karyawan.Sedangkan sekarang tahun 2015 sudah memiliki 82 karyawan.

Berdasarkan temuan peneliti pada *Home Industry* melalui wawancara dengan pihak pengusaha di awal diadakannya penelitian ini, diketahui bahwa sebagian besar konsumen mengenal *Home Industry* dari sumber personal seperti teman-teman, keluarga, dan kenalan. Karena konsumen dengan pengalaman yang dirasakannya baik terhadap sebuah produk, akan dengan sendirinya menyebarkan pengalamannya yang tanpa disadari konsumen tersebut telah ikut andil dalam memasarkan produk, kegiatan tersebut sering disebut sebagai pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* atau dalam istilah jawa adalah *Gethok Tular*.

*Home Industry* tenun ikat yang dirintis oleh Bapak Munawar dan Ibu Siti Rukoyah ini sudah berdiri 25 tahun, dengan merek produknya yaitu Medali

Mas. Dengan keunikan produk pada motif kain, merek, logo, serta kemasan yang menarik mampu menarik konsumen untuk menjadi pelanggan. Ibu Rukoyah memiliki beberapa produk pada usahanya yaitu sarung, kain tenun, dan tas souvenir. Pada kain dan sarung ada tiga kualitas yaitu katun, sutra, dan semi katun sutra, harga yang dipatok pada produknya sesuai dengan kualitas kain, sarung biasanya dengan harga Rp. 180.000/ sarung, katun Rp. 150.000/ 2,5m, sutra Rp. 360.000/ 2,5m dan semi katun sutra Rp. 220.000/ 2,5m. Sedangkan tas souvenir ini adalah kain perca yang dimanfaatkan Ibu Rukoyah supaya bisa dijual dengan harga Rp. 10.000 sampai Rp. 15.000.<sup>4</sup>

Salah satu pendukung dalam pemasaran *word of mouth* atau *gethok tular* yaitu dimana *home Industry* tersebut sebagian pengusahanya adalah memiliki tekad serta niat yang kuat, cara pertama kali memasarkan produknya yaitu dengan strategi door to door, Ibu Rukoyah berkeliling desa ke desa untuk memasarkan produknya, dengan tlaten serta membuat kartu nama dengan memberikan alamat lengkap serta nomor HP agar konsumen percaya dengan adanya perusahaannya dan percaya dengan kualitas produknya. Dari situlah banyak konsumen yang berdatangan ke tempat Ibu Rukoyah. Selain pemasaran yang dilakukan tersebut Ibu Rukoyah juga rajin mengikuti pameran untuk memperkenalkan produknya dengan memberikan kartu nama dan akses internet supaya dipercaya konsumen.

Bukan hanya itu saja tetapi para pengusaha *home industry* juga pandai meningkatkan hubungan dengan pelanggan dengan *personal selling*,

---

<sup>4</sup> Siti Rukoyah, Pengusaha Tenun Ikat Medali Mas, di Desa Bandar Kidul, 07 February 2015

pengusaha ini menciptakan suasana persaudaraan dengan para konsumen yaitu dengan memberikan potongan harga jika pembelian yang dilakukan dengan nominal banyak. Dimana produk yang dihasilkan sekarang ini yang pemasarannya sudah sampai luar jawa yaitu Palembang, Sulawesi, dan Kalimantan.

Dari kegiatan usaha *home industry* yang terdapat pada desa tersebut memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat desa tersebut, dengan banyaknya sumber daya manusia yang ada di kota tersebut, *home industry* tenun ikat mampu menampung para karyawan yang d PHK dari pabrik rokok Gudang Garam, dengan memberikan pelatihan (*training*) pada karyawan sampai karyawan tersebut bisa tanpa mengikat usia, pendidikan, dan status, di ketahui bahwa pada 2015 ini sudah ada 32 Karyawan yang dari Pabrik Gudang Garam bekerja borongan di Tenun Ikat Bandar.

Alasan inilah yang menjadi dasar pembahasan sekaligus menjadi judul tugas akhir. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahas Strategi Pemasaran yang di lakukan *Home Industry* Tenun Ikat sehingga dapat menciptakan *word of mouth* konsumen. Hal tersebut melatar belakangi ditulisnya judul penelitian “**„Strategi Pemasaran Word Of Mouth Home Industry Tenun Ikat dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Muslim”**

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* pada *Home Industry* Tenun Ikat di Ds. Bandar Kidul Kec. Mojoroto Kota Kediri?

2. Bagaimana Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* pada *Home Industry* Tenun Ikat dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Muslim di Ds. Bandar Kidul Kec. Mojoroto Kota Kediri?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan Penelitian Ini Antara Lain :

1. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* pada *Home Industry* tenun Ikat di Ds. Bandar Kidul Kec. Mojoroto Kota Kediri.
2. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* pada *Home Industry* Tenun Ikat dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Muslim di Ds. Bandar Kidul Kec. Mojoroto Kota Kediri.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai sarana latihan berpikir secara logis dan sistematis sebagaimana yang telah didapat selama perkuliahan di Akademi Pimpinan Perusahaan dan membandingkannya dalam dunia usaha, serta untuk mengetahui sampai sejauh mana pengetahuan penulis dalam membahas dan menganalisa permasalahan yang dihadapi perusahaan yang berkaitan dengan strategi *word of mouth* dan Pendapatan Masyarakat Muslim.

2. Bagi Akademi

Untuk mengetahui seberapa besar keberhasilan akademi dalam mendidik dan mencetak kemampuan mahasiswa, sehingga dapat

menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan berkaitan dengan ilmu-ilmu yang diaplikasikan serta untuk menjadikan tolak ukur pembuatan kurikulum akademi yang sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan dunia usaha di masa yang akan datang.

### 3. Perusahaan

Memberikan tambahan informasi yang berguna mengenai strategi pemasaran khususnya strategi pemasaran *word of mouth* yang efektif bagi pemasaran yang mendatangkan banyak konsumen.

### 4. Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu bagi siapa saja yang membaca dan diharapkan bisa memberikan bahan pertimbangan untuk mencapai tujuan dan manfaat yang ada pada *Home Industry* agar tidak menyimpang dan sesuai dengan harapan kita.

## **E. TELAAH PUSTAKA**

Telaah pustaka yang pernah dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh:

Bambang Hermantoro (2013) mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri Prodi Ekonomi Syariah dengan judul Peranan Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Negara Indonesia Syariah TBK Kediri. Dalam Meningkatkan jumlah Nasabah. Dalam penelitian tersebut membahas bagaimana strategi pemasaran pada Bank Negara Indonesia Syariah yang diterapkan untuk mendapatkan nasabah sebanyak mungkin dan agar merek dikenal secara luas oleh masyarakat.



Hermansyah (2010) mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UM dengan judul pengaruh strategi pemasaran Word of Mouth terhadap proses keputusan pembelian konsumen studi pada CV Jaya Mandiri Interior Malang. Dalam penelitian tersebut membahas bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran word of mouth dalam perusahaan tersebut, bagaimana strategi tersebut digunakan perusahaan untuk memperluas konsumennya, perbedaan yang terdapat pada penelitian ini obyek penelitian tidak sama dan dalam penelitian ini tidak hanya membahas strategi yang digunakan namun membahas pendapatan yang di hasilkan oleh perusahaan dan karyawan. Penelitian yang di lakukan peneliti yaitu di Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojoroto Kota Kediri dengan judul Strategi Pemasaran *Word of Mouth Home Industry* Tenun Ikat dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Muslim.