

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Perkembangan pasar yang senantiasa berubah dari waktu ke waktu, menyebabkan permasalahan yang dihadapi industri tidak hanya tentang bagaimana suatu industri mampu memproduksi dan memasarkan produknya saja, akan tetapi yang tak kalah penting adalah bagaimana suatu industri dapat bertahan atau bahkan dapat unggul dalam persaingan antar industri sejenis. Persaingan terjadi karena setiap industri ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal sehingga harus memproduksi barang yang berkualitas dan menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>1</sup>

Sejak sistem pemasaran mengalami revolusi yaitu pindahnya kekuatan pasar dari tangan produsen ke tangan konsumen, maka keinginan konsumen merupakan hal yang pertama yang harus diprioritaskan industri. Oleh karena itu dalam mengembangkan produknya, industri harus memahami keinginan, kebutuhan, dan kemampuan konsumen. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan telah mempengaruhi pola kehidupan masyarakat. Dalam artian bahwa, konsumen semakin kritis dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen menjadi sangat berhati-hati dalam membelanjakan uangnya untuk mendapatkan suatu produk yang

---

<sup>1</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), 89.

sesuai dengan selernya.<sup>2</sup>Dengan semakin kritisnya keinginan dan kebutuhan konsumen, maka industri harus berani melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen agar lebih unggul dibanding industri-industri yang memproduksi barang atau jasa sejenis dan mampu menguasai pasar.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dan menarik minat mereka terhadap produk yang dimiliki oleh suatu industri maka, strategi pemasaran menjadi penting untuk diterapkan bagi industri. Strategi pemasaran merupakan salah satu jenis cara dalam bersaing yang dimiliki oleh industri untuk memenangkan pasar sasarannya. Industri berhak memasarkan produknya agar berbeda dengan cara memasarkan produk dari pesaingnya.<sup>3</sup>Untuk dapat mengimbangi selera konsumen yang mudah berubah, industri harus selalu berusaha untuk mengembangkan dan memodifikasi produknya agar dapat mengikuti perkembangan zaman.

Kota Kediri sangat dikenal sebagai penghasil makanan yang bercita rasa khas, antara lain tahu kuning, stik tahu, gethuk pisang, emping mlinjo, jamu, kecap, kopi racik, serta produk-produk hasil kerajinan border, tenun ikat, sarung, sulak, kerajinan bambu. Merupakan potensi yang tidak kecil artinya bagi bergeraknya roda perekonomian Kota Kediri. Produk-produk unggulan diproduksi pelaku usaha industri kecil/rumah tangga di wilayah Bandar Kidul yang ada di Kota Kediri,

---

<sup>2</sup> Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 113.

<sup>3</sup> Mahmud M. Hanafi, *Manajemen Pemasaran*, ( Yogyakarta: UPPAMPYKPN, 2000 ), 146.

pengelolannya dilakukan dalam sentra industri kecil maupun non sentra. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan koperasi di Kota Kediri memiliki peranan yang besar utamanya dalam penyerapan tenaga kerja, bergerak di seluruh jenis lapangan usaha dan berperan sebagai pelaku utama di setiap sektor kegiatan pembangunan ekonomi khususnya di sektor industri dan perdagangan. Di bidang perdagangan, Kota Kediri merupakan sentra perkulakan bagi masyarakat Kota Kediri dan daerah-daerah Se-Karesidenan Kediri.

Industri tenun ikat merupakan salah satu UMKM yang penting di Kota Kediri. Dengan adanya industri tersebut, potensi ekonomi Kota Kediri berkembang setiap tahunnya. Kota Kediri memiliki sentra kerajinan tenun ikat yang sudah ada sejak tahun 1980-an. Kini, ada belasan pengrajin tenun ikat yang terus memproduksi di jalan KH Agus Salim Gang VIII, kelurahan Bandar Kidul, kecamatan Mojoroto, Kota Kediri. Produk tenun ikat Medali Mas mulai dari sarung goyor, tenun misris, atau tenun semi sutra dan sutra full. Motif asli Kota Kediri yang ditonjolkan adalah motif ceplok. Kendala yang dialami oleh industri tenun ikat tersebut adalah masih bergantungnya hasil produksi terhadap kapas impor dari India. Sehingga untuk menentukan harga domestik juga harus bergantung pada harga bahan baku impor. Strategi pemasaran industri tenun ikat juga lebih lambat dari pada industri batik.

Produksi dalam perspektif Islam adalah suatu usaha untuk menghasilkan dan menambah daya guna dari suatu barang baik dari sisi fisik materialnya maupun dari sisi moralitasnya, sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup manusia sebagaimana yang digariskan dalam agama Islam, yaitu mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat. Karena pada dasarnya produksi adalah kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen, maka tujuan produksi harus sejalan dengan tujuan konsumsi sendiri yaitu mencapai falah. Seorang produsen muslim harus berbeda dari sistem konvensional yang tidak memperdulikan batas-batas halal dan haram, mementingkan keuntungan yang maksimum semata, tidak melihat apakah produk mereka memberikan manfaat atau tidak, baik atautkah buruk, sesuai dengan nilai dan akhlak atautkah tidak, sesuai dengan norma dan etika atautkah tidak. Akan tetapi seorang muslim harus memproduksi yang halal dan tidak merugikan diri sendiri maupun masyarakat banyak, tetap dalam norma dan etika serta akhlak yang mulia. Beberapa aspek yang harus diterapkan oleh seorang produsen muslim adalah:

- a) Berproduksi adalah ibadah, sama saja seorang muslim mengaktualisasikan Ibadah bersama dengan bisnis yang dijalankan.
- b) Faktor produksi yang digunakan untuk menyelenggarakan produksi sifatnya tidak terbatas, untuk menggunakan manusia perlu berusaha mengoptimalkan segala kemampuan yang telah

Allah berikan. Seorang muslim tidak akan kecil hati bahwa sesungguhnya rizki adalah dari Allah.

- c) Seorang muslim yakin bahwa sesuatu yang dikerjakan dengan ajaran Islam tidak membuat hidupnya menjadi sulit.
- d) Berproduksi bukan hanya mencari keuntungan belaka. Dalam Islam harta adalah titipan Allah sebagai amanah untuk dikelola mencapai kemaslahatan.
- e) Seorang muslim menghindari praktik produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap dan spekulasi.<sup>4</sup>

Selain itu, produsen muslim juga harus mempunyai strategi pemasaran yang membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli produknya sehingga bisa meningkatkan penjualan produk. Bagaimanapun, untuk mengetahui potensi ekonomi usaha tenun ikat, dapat dilihat dari strategi pemasarannya. Semakin bagus tingkat strategi pemasarannya, maka semakin tinggi nilai ekonomisnya. Peneliti memutuskan untuk meneliti strategi pemasaran yang digunakan produsen muslim dalam meningkatkan penjualan produk. Dengan demikian, dapat diketahui apakah strategi pemasaran produsen muslim dalam meningkatkan penjualan produk tersebut efektif atau tidak.<sup>5</sup>

Jawa timur sebagai salah satu provinsi di Indonesia memiliki beberapa Kota dan Kabupaten yang didukung oleh beberapa komoditas unggulan sehingga patut dikembangkan. Salah satu Kota di Jawa Timur

---

<sup>4</sup>Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal.102

<sup>5</sup>Ibid, hal. 105

yang memiliki potensi lebih dalam pengembangan UMKM adalah Kota Kediri. Dalam hal ini, sentra kerajinan tenun ikat Kota Kediri yang berlokasi di kelurahan Bandar Kidul kecamatan Mojoroto merupakan industri rumahan yang diproduksi oleh masyarakat kelurahan Bandar Kidul yang di wariskan secara turun-temurun oleh nenek moyang para pengrajin sejak zaman penjajahan Jepang.

Industri memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha, walaupun tenun ikat Kota Kediri memiliki permasalahan sehingga perlu dikaji lebih lanjut. Pada era periode 2 tahun 60-an sampai awal tahun 80-an industri tenun ikat di kawasan ini berkembang dengan pesat. Berbagai permintaan dari luar daerah membuat para pengrajin kesulitan memenuhi permintaan pasar yang begitu besar pada saat itu. Pada saat itu kondisi daya saing tenun ikat Bandar Kidul masih dominan karena masih minimnya produk sejenis yang ada dipasar. Kondisi permodalan terutama finansial juga tidak begitu besar yang dibantu dengan adanya koperasi yang didirikan oleh para pengrajin, namun belum mampu berkembang dengan baik. Inovasi produk pada saat itu hanya keberagaman motif yang dibuat. Jadi, masih perlu ditingkatkan dalam hal inovasi-inovasi produk dan strategi pemasarannya.

Kemudian krisis ekonomi dunia yang juga melanda Indonesia pada tahun 1998 mengakibatkan sebagian besar para pengrajin tenun ikat Kota Kediri mengalami kerugian yang sangat besar sehingga banyak dari usaha pengrajin tidak mampu bertahan dengan kondisi krisis pada saat itu.

Setelah krisis ekonomi pada akhir era orde baru para pengrajin industri tenun ikat Kota Kediri yang masih bertahan mulai mencoba kembali mengembangkan usahanya. Munculnya persaingan industri tekstil yang beraneka ragam pada saat ini membuat industri yang dikerjakan oleh teknologi sederhana yang dinamakan alat tenun bukan mesin (ATBM) tersebut mengalami kesulitan dalam mengikuti kebutuhan dan perkembangan pasar sehingga mengakibatkan usaha ini seperti jalan ditempat (*stagnan*) bahkan tak jarang pula kerugian menghampiri pengrajin. Jika melihat kondisi yang ada dilapangan, kesejahteraan yang diperoleh pelaku industri baik dari pemilik usaha maupun pekerja masih sulit diperoleh. Kesejahteraan yang diperoleh para pekerja dirasa masih jauh dari harapan mereka. Banyaknya pemilik usaha yang mengalami pasang surut menjadikan industri kain tenun ikat Bandar Kidul masih perlu berbenah.<sup>6</sup>

Bagaimanapun juga dalam melakukan suatu usaha semua industri pasti mengalami yang namanya pasang surut, begitu pula dengan industri tenun ikat Medali Mas yang mana pada waktu itu dimasa krisis moneter juga mengalami kesulitan selama dua tahun karena tidak ada pemasukan dan modalpun sangat menipis sehingga pemilik industri memutuskan untuk bekerja diluar negeri selama dua tahun lamanya, tetapi selama dua tahun itu industri tetap berjalan meskipun sangat sedikit permintaan dari pasar dikarenakan bahan dasar dari tenun itupun sangat mahal sehingga

---

<sup>6</sup> Arif Hoetoro Hari Nugroho Yudianto, "Dinamika pengembangan usaha industri tenun ikat pada sentra kerajinan tenun ikat Bandar Kidul Kota Kediri" (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2010), 2.

tidak menutup kemungkinan produk dari tenun pun juga mahal sehingga barang tidak bias menembus pasar karena terlalu tinggi harganya. Seiring berjalannya waktu, pemilik usaha tanpa mengalami keputusasaan tetap berjalan dan terus memproduksi. Karena industri ini mempunyai sebuah prinsip yang sangat kuat, apabila kita telah memutuskan untuk membuka suatu usaha maka kita harus mempunyai tujuan yang jelas yaitu perlu adanya kerja keras, keuletan, dan kreatif.

Meskipun industri mengalami pasang surut tetapi kalau kita yakin dan terus tanpa bosan untuk mengeluarkan inovasi-inovasi yang baru maka kita akan berhasil. Sampai saat ini industri tenun ikat terus berproduksi dan setiap tahunnya mengalami kemajuan yang cukup signifikan dan permintaan pasarpun juga terus bertambah sehingga industri ini bisameningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Kediri dan sekitarnya bahkan permintaan pasarpun sampai mancanegara.<sup>7</sup> Adapun beberapa penghargaan yang telah didapat oleh UD. Tenun Ikat Medali Mas salah satunya, penghargaan Upakarti kategori kopoloporan, penghargaan pelestarian dan pengembangan motif dan desain kerajinan tenun ikat di Kota Kediri, nominasi terbaik tentang penanggulangan kemiskinan (Pro Poor Award) tingkat Provinsi Jawa Timur 2012, memberikan cinderamata untuk tamu dari Amerika Serikat di Pemkot Kediri 2012.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Ibu Siti Ruqoyah (pemilik Industri), tanggal 26 Maret 2016

<sup>8</sup> Wawancara, Bpk. Munawar selaku pemilik Tenun Ikat Medali Mas Bandar Kidul Kota Kediri, 2016.



Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka penulis tertarik mengambil judul penelitian tentang **“Strategi pemasaran produsen muslim dalam meningkatkan penjualan produk (Studi Kasus di UD.Tenun Ikat Medali Mas Bandar Kidul Kota Kediri).**

### **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi pemasarandi UD. Tenun Ikat Medali Mas Bandar Kidul Kota Kediri ?
2. Bagaimana tingkat penjualan produk di UD.Tenun Ikat Medali Mas Bandar Kidul Kota Kediri ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran di UD. Tenun Ikat Medali Mas Bandar Kidul Kota Kediri.
2. Untuk mengetahuibagaimana tingkat penjualan produk di UD. Tenun Ikat Medali Mas Bandar Kidul Kota Kediri.

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharap dapat menambah khazanah keilmuan dan pengetahuan dalam bidang ekonomi syariah khususnya yang masih memerlukan pengkajian yang detail dalam bidang wawasan keilmuan.

## 2. Kegunaan secara praktis

### a. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengalaman praktis dalam penulisan karya ilmiah dan menambah wawasan pengetahuan tentang penerapan strategi diferensiasi dalam meningkatkan penjualan produk. Disamping itu peneliti dapat memperoleh pengalaman yang riil dalam berwirausaha.

### b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber informasi pengetahuan dan penambahan wawasan para pihak yang ingin mempelajari permasalahan yang sama yaitu tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk.

## **E. Telaah Pustaka**

Pada penelitian-penelitian terdahulu diantaranya, sebagai berikut:

- 1) Karya Marpuah dari STAIN KEDIRI, 2015 dengan judul “ Strategi pemasaran Tenun Ikat UD. Medali Mas Kota Kediri ditinjau dari etika bisnis islam”. Skripsi tersebut menitik beratkan strategi pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis islam. Sedangkan penelitian saat ini menitik beratkan strategi pemasaran yang dilakukan produsen muslim dalam meningkatkan penjualan produk. Persamaan dari skripsi terdahulu adalah dalam hal tempat penelitian sama.
- 2) Karya Sutantri dari STAIN KEDIRI, 2014 dengan judul “ Strategi pemasaran mie ayam malioboro pasar bandar Kota Kediri ditinjau dari

etika bisnis islam”. Perbedaan dari skripsi terdahulu adalah dalam hal tempat penelitian dan produk yang dihasilkan. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.

- 3) Karya Siti Nurhayati dari STAIN KEDIRI, 2011 dengan judul “ Strategi pemasaran pedagang pakaian di pasar Lodoyo Kecamatan Sutojaya Kabupaten Blitar”. Perbedaan dari skripsi terdahulu adalah dalam hal tempat penelitian dan produk yang dihasilkan. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.