

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan liberalisasi, daya saing suatu usaha perlu ditingkatkan tidak hanya pada aspek produksi, tetapi juga pada aspek strategi pemasarannya. Berbagai strategi serta cara telah dilakukan agar mampu menghadapi adanya suatu persaingan dalam pemasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan. Setiap perusahaan memiliki cara sendiri dalam melakukan kegiatan promosinya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam *marketing*, promosi berarti upaya meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Caranya dengan memberikan informasi kepada masyarakat tentang adanya suatu produk yang mempunyai daya guna tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.² Promosi juga dapat digunakan dalam jangka panjang untuk mempertahankan kesan atas suatu produk dan mempertahankan pangsa pasar. Promosi yang efektif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk dan menghasilkan tingkat penjualan produk yang lebih tinggi.³

Dalam upaya meningkatkan penjualan, suatu perusahaan atau pemasar perlu membuat adanya suatu strategi untuk dapat mengembangkan usahanya. Strategi menurut Chandler dalam bukunya Purwanto, yang berjudul *Marketing Strategic* yaitu penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, penerapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting dalam melaksanakan sasaran.⁴ Salah satu strategi tersebut yaitu dengan menerapkan

² Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2002, hlm. 224.

³ Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 162-163.

⁴ Purwanto, *Marketing Strategic*, Platinum, Jakarta, 2012, hlm. 14.

personal selling. *Personal selling* adalah interaksi antar individu saling tatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.⁵ Selain itu, *personal selling* juga merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi keyakinan, dan tindakan pembeli.⁶ *Personal selling* merupakan cara yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan, karena dengan komunikasi langsung akan terjalin hubungan yang lebih akrab, sehingga diharapkan akan dapat meningkatkan hasil dari penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Konveksi Sri Rejeki *Embroidery* merupakan industri rumah tangga yang bergerak dibidang kerajinan bordir.⁷ Industri ini merupakan suatu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang bersifat usaha keluarga. Maksudnya, usaha ini dijalankan dan dikembangkan sendiri oleh pemilik usaha bersama dengan keluarganya. Setelah berkembang cukup besar, pemilik UKM mempekerjakan penduduk sekitar dengan sistem seperti keluarga.⁸

Usaha konveksi jika dikelola dengan baik, nantinya akan dapat membantu perekonomian Indonesia, khususnya dapat meningkatkan *income* keluarga. Hal ini sesuai dengan hadist yang diriwayatkan oleh imam Ahmad :

مَا أَكَلَ أَحَدٌ طَعَامًا قَطُّ خَيْرًا مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ وَإِنَّ نَبِيَّ اللَّهِ دَاوُدَ عَلَيْهِ السَّلَامُ كَانَ يَأْكُلُ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ (رواه البخاري)

⁵ Basu Swastha, Ibnu Sukotjo W, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta, 2002, hlm. 226.

⁶ Arman Hakim Nasution, dkk, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*, Andi Offset, Yogyakarta, 2006, hlm.130.

⁷ http://ikm.kuduskab.go.id/index.php/profile/60/en/sri_rejeki_embroidery, diakses pada tanggal 15 Agustus 2018 pada pukul 17.00 WIB.

⁸ Akifa P. Nayla, *Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaba*, Laksana, Jogjakarta, 2014, hlm.19.

Artinya: “*Tidaklah seorang (hamba) memakan makanan yang lebih baik dari hasil usaha tangannya (sendiri), dan sungguh Nabi Dawud ‘alaihissalam makan dari hasil usaha tangannya sendiri*” (HR. Bukhari)⁹

Seperti halnya dengan usaha Konveksi Sri Rejeki *Embroidery* yang sudah berdiri sejak lama dan cukup terkenal, hususnya di Kota Kudus. Untuk menjaga eksistensinya Konveksi Sri Rejeki *Embroidery* membuat desain motif setiap harinya. Selain itu, juga memiliki keunikan produk yaitu kerancang gunting yang menjadi ciri khas dari konveksi tersebut. Usaha tersebut sudah lama dijalankan oleh Ibu Hj. Sri Amini dengan dibantu oleh anaknya, yaitu bapak Khoirul Faiz yang mengelola dan menjalankan usahanya secara kekeluargaan dengan memberdayakan keluarga dan masyarakat sekitar.¹⁰

Dalam upaya menunjang keberhasilan usahanya Konveksi Sri Rejeki *Embroidery* menerapkan *personal selling* dalam kegiatan pemasarannya. Mulai dari mengikuti adanya berbagai pameran UKM serta melakukan promosi dengan media *online* seperti instagram juga dilakukannya. Namun, dari kegiatan *personal selling* yang telah dilakukannya ternyata masih mengalami kendala atau hambatan. Sehingga, hasil dari penjualannya belum maksimal atau kurang signifikan. Adanya hambatan atau kendala tersebut yang menjadi latar belakang pemilihan topik penelitian ini. Permasalahan tersebut yaitu pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh Konveksi Sri Rejeki *Embroidery* ternyata masih mengalami kendala atau hambatan, sehingga hasil dari penjualannya kurang maksimal yang ditandai oleh hasil dari penjualan pertahunnya. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel hasil penjualannya dari tahun 2014-2017 yaitu:¹¹

⁹ Hussein Bahresi, *Hadits Shahih Bukhari-Muslim*, Karya Utama, Surabaya, 2011, hlm. 122.

¹⁰ Hasil Observasi yang dilakukan di Konveksi Sri Rejeki *Embroidery* pada tanggal 21 september 2018, pada pukul 10.30 WIB.

¹¹ Hasil wawancara dengan pemilik Konveksi Sri Rejeki *Embroidery* Ibu Hj. Sri Amini pada hari Sabtu, tanggal 11 Agustus 2018 pada pukul 13.15 WIB.

Tabel 1.1

Data Penjualan Usaha Konveksi Sri Rejeki Embroidery Tahun 2014-2017

Tahun	Nama Produk						Jumlah Penjualan
	Kebaya	Mukena	Jilbab	Tempat Tisu	Taplak Meja	Bungkus Air Mineral	
2014	150	250	200	2500	50	100	3250
2015	170	240	210	2600	60	120	3400
2016	160	260	220	2650	70	120	3480
2017	170	280	230	2670	85	135	3570

Sumber: Data Penjualan Konveksi Sri Rejeki *Emroidery*

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa pada tahun 2014, sebelum menerapkan *personal selling*, jumlah penjualan di Konveksi Sri Rejeki *Embroidery* adalah sebesar 3250. Kemudian setelah menerapkan *personal selling* mulai tahun 2015, jumlah penjualan mengalami kenaikan dari tahun ketahun. Peningkatan penjualan dari tahun 2014 ke tahun 2015 adalah sebesar 150 produk atau sebesar 4,61 %. Sedangkan penjualan dari tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 80 produk atau sebesar 2,35 %.

Adapun jumlah penjualan tahun 2017 mengalami peningkatan dari tahun 2016 yaitu sebesar 90 produk atau sebesar 2,59 %. Dari angka-angka data penjualan dari tahun 2014 sampai tahun 2017 di atas dapat di lihat bahwa prosentase kenaikan penjualan pada tahun 2016 lebih kecil dari pada prosentase kenaikan penjualan pada tahun 2015 ($2,35 \% < 4,61\%$). Pada tahun 2017 prosentase kenaikan penjualan mengalami kenaikan dari tahun 2016, namun besarnya kenaikan sangat kecil yaitu hanya sebesar 0,24 %. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan *personal selling* yang dilakukan Konveksi Sri Rejeki *Embroidery* belum memberikan kontribusi yang maksimal dalam meningkatkan omset penjualan. Maka dari itu penulis tertarik untuk menganalisa bagaimana pelaksanaan *personal selling* di Konveksi Sri Rejeki *Embroidery* dalam upaya meningkatkan penjualan.

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk meninjau lebih dalam mengenai pelaksanaan *personal selling* dalam meningkatkan penjualan di konveksi Sri Rejeki *Embroidery* di Karang Malang, Gebog, Kudus. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul “**Analisis *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Konveksi Sri Rejeki *Embroidery*) di Karang Malang, Gebog, Kudus**”.

B. Fokus Penelitian

Penelitian difokuskan agar dapat digunakan oleh penulis dalam membatasi masalah yang nantinya akan diteliti, yaitu mengenai pelaksanaan *personal selling* dalam meningkatkan penjualan pada Konveksi Sri Rejeki *Embroidery* di Karang Malang, Gebog, Kudus.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka penulis mengangkat permasalahan yang timbul, yaitu:

1. Bagaimana pelaksanaan *personal selling* dalam meningkatkan penjualan di Konveksi Sri Rejeki *Embroidery* Kudus?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan *personal selling* dalam meningkatkan penjualan di Konveksi Sri Rejeki *Embroidery* Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan pelaksanaan *personal selling* dalam meningkatkan penjualan di Konveksi Sri Rejeki *Embroidery* Kudus.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat pada pelaksanaan *personal selling* di Konveksi Sri Rejeki *Embroidery* Kudus .

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya akan dapat membawa manfaat bagi para pembaca, khususnya untuk penulis. Adapun manfaat yang dituju adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat menambah khasanah keilmuan dan pengetahuan dalam pengembangan teori/ konsep yang berhubungan tentang *personal selling* dalam meningkatkan penjualan bordir pada Konveksi Sri Rejeki *Embroidery* Kudus.
- b. Dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pembangunan ekonomi masyarakat khususnya dalam bidang usaha konveksi.

2. Manfaat Praktis

Sebagai studi kelayakan, penelitian ini diharapkan berguna bagi:

a. Diri Penulis (Peneliti)

Penelitian ini diharapkan untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh dari bangku perkuliahan berdasarkan kenyataan yang ada di lapangan.

b. Konveksi Sri Rejeki *Embroidery*

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan serta dapat memberikan saran dan masukan bagi Konveksi Sri Rejeki *Embroidery* di Karang Malang, Gebog, Kudus.

c. Pihak Lain

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi pemilik dan karyawan Konveksi Sri Rejeki *Embroidery* serta instansi terkait dalam mengembangkan ekonomi melalui Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, nota persetujuan pembimbing, pengesahan, pernyataan, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang deskripsi pustaka, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, serta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas tentang gambaran umum mengenai obyek penelitian, data penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang menguraikan tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir skripsi meliputi: daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat pendidikan penulis.

