

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap usaha yang memiliki kegiatan produksi dan kegiatan pemasaran tentunya dapat mengetahui dan mengukur besarnya pencapaian tujuan dengan tingkat penjualan yang diraih. Perkembangan kegiatan usaha mikro khususnya di Kota Bekasi telah berkembang dan mempunyai harapan yang baik dalam pengembangan usaha mikro, terutama pengembangan usaha mikro perajin batik yang terletak di Koperasi Komunitas Batik Bekasi yang merupakan salah satu kawasan perajin batik terbesar di Kota Bekasi. Namun, kondisi yang ada di lapangan seperti yang dirasakan oleh pelaku mikro dari hasil komunikasi yang dilakukan oleh peneliti terdapat hambatan-hambatan yang menyebabkan produk batik yang diproduksi belum berkembang. Permasalahan pada harga dan media promosi yang dilakukan belum disesuaikan pada tingkat pendapatan masyarakat kecil. Di samping itu, peneliti melakukan observasi, dan diperoleh jawaban dari pelaku usaha mikro bahwa mereka juga sedikit mengalami penurunan penjualan saat terjadinya Pandemi Covid-19 di Indonesia. Untuk itu, perlu dilakukan suatu pengembangan produk dan penyesuaian harga supaya mudah dipasarkan dan mendapat hasil penjualan sesuai dengan harapan.

Setiap sektor ekonomi dibutuhkan perhatian dari instansi negeri pada industri kecil dan kerajinan (fashion). Penelitian yang dilakukan Waruwu, dkk. (2021), menemukan sektor industri dan kerajinan (fashion) pada tahun 2016 menyumbang sebesar 18,15% terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dengan potensi penting pada pembangunan sektor industri untuk membantu terciptanya struktur ekonomi yang berkesinambungan dan andal. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang

Marketing Mix yaitu, *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (distribusi).

Tabel 1. 1
Perkembangan Penjualan Koperasi Komunitas Batik Bekasi

Tahun	Target Penjualan (Satuan Pcs)	Batik yang Terjual (Satuan Pcs)	Selisih Target Penjualan (Satuan Pcs)	Persentase (%)
Jan-Mar	5.191 pcs	361 pcs	865 pcs	83%
Apr-Jun		2.163 pcs		
Jul-Sept		1.081 pcs		
Okt-Des		721 pcs		
2019		4.326 pcs		
Jan-Mar	4.325 pcs	534 pcs	1.121 pcs	74%
Apr-Jun		801 pcs		
Jul-Sept		1.602 pcs		
Okt-Des		267 pcs		
2020		3.204 pcs		
Jan-Mar	6.346 pcs	423 pcs	1.296 pcs	80%
Apr-Jun		1.270 pcs		
Jul-Sept		846 pcs		
Okt-Des		2.538 pcs		
2021		5.077 pcs		

Sumber: Koperasi Komunitas Batik Bekasi 2022.

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut, terlihat dari target penjualan Koperasi Komunitas Batik Bekasi pada tahun 2019 sebesar 5.191 pcs dan penjualan yang tercapai sebesar 4.326 pcs dengan selisih dari target penjualan sebesar 865 pcs atau dengan persentase penjualan sebesar 83%, pada tahun 2020 memiliki target penjualan sebesar 4.325 pcs dan penjualan yang tercapai sebesar 3.204 pcs dengan selisih dari target penjualan sebesar 1.121 pcs atau dengan persentase

penjualan sebesar 74%, dan tahun 2021 memiliki target penjualan sebesar 6.346 pcs dan penjualan yang tercapai sebesar 5.077 pcs dengan selisih dari target penjualan sebesar 1.296 pcs atau dengan persentase penjualan sebesar 80%. Terlihat bahwa penurunan terjadi pada tahun 2020 dengan penjualan sebesar 3.204 pcs atau dengan persentase sebesar 74%, dikarenakan naiknya lonjakan Covid-19 dan masa PPKM sehingga membuat penjualan Koperasi Komunitas Batik Bekasi mengalami penurunan.

Selain itu karena tingkat penjualan menurun sebagai akibat dari berkurangnya konsumen melakukan pembelian. Untuk mengatasi ini, pihak Koperasi Komunitas Batik Bekasi harus mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi tingkat penjualan, sehingga dapat mengevaluasi dan memperbaikinya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengetahui keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Lasena dalam penelitian Imron, dkk. (2019:506), “Harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang dan jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan.” Oleh karena itu, untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga meliputi kebijaksanaan tentang penentuan harga, tingkat harga, diskriminasi harga dan sebagainya. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan satu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang/jasa, juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang/jasa.

Masalah penentuan harga yang dialami Koperasi Komunitas Batik Bekasi mengalami penyesuaian, hal ini disebabkan juga karena pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia, dan saat itu kurangnya minat konsumen menggunakan Batik Bekasi sehingga penjualan mengalami penurunan terus menerus. Hal juga terjadi karena banyak karyawan yang bekerja dari rumah.

Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, peneliti menemukan harga batik yang dijual Koperasi Komunitas Batik Bekasi di mata masyarakat terbilang tinggi di setiap jenis batiknya, seperti: batik tulis, batik cap, batik printing dan batik lainnya. Sementara itu, kualitas Batik Bekasi sendiri sama dengan kualitas batik lain di luar Batik Bekasi.

Tabel 1. 2

Harga Penjualan Koperasi Komunitas Batik Bekasi

Bulan	Tahun		
	2019	2020	2021
Triwulan I	Rp150.000,00	Rp155.000,00	Rp135.000,00
Triwulan II	Rp150.000,00	Rp155.000,00	Rp135.000,00
Triwulan III	Rp120.000,00	Rp145.000,00	Rp115.000,00
Triwulan IV	Rp120.000,00	Rp145.000,00	Rp115.000,00

Sumber: Koperasi Komunitas Batik Bekasi 2022.

Dari tabel 1.2 tersebut, terlihat harga yang dijual dari terbilang cukup tinggi. Penentuan harga yang terjadi di Koperasi Komunitas Batik Bekasi masih fluktuatif, setiap tahunnya pada Triwulan II ke Triwulan III Koperasi selalu mengubah harganya, hal tersebut terjadi karena Koperasi sendiri menginginkan agar setiap perubahan harga dapat meningkatkan penjualan batik pada Koperasi Komunitas Batik Bekasi, namun dalam peningkatan penjualan masih belum dikatakan baik dan perlu di perhatikan lagi agar mampu memberikan penjualan terbaik setiap tahunnya.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan produsen, penentuan harga yang dijual dari menggunakan sistem konsinyasi dengan mitra perajin batik di wilayah Kota Bekasi dan Koperasi Komunitas Batik Bekasi berkomitmen melakukan kerja sama dengan mitra UMKM penjahit dan sablon di Kota Bekasi. Oleh karena itu, mulai dari harga bahan baku dan proses produksi tergolong tinggi. Jadi Koperasi Komunitas Batik Bekasi menentukan harga ke konsumen berdasarkan bahan baku dan biaya produksi.

Harga yang diberikan sangat penting karena memengaruhi permintaan pembelian dari konsumen, seperti yang diperkuat oleh Tjiptono dan Diana (2016:219), “Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.” Tingkat harga yang ditetapkan memengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga memengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produk. Artinya harga merupakan seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat atau penggunaan produk tersebut dapat memengaruhi tingkat penjualan.

Menurut Stanton dalam Sendianto (2021:86), “Promosi adalah pemakaian beberapa cara untuk menyampaikan sesuatu berita, memengaruhi para konsumen untuk mengubah sikapnya, memberikan penerangan dan sebagainya yang dapat membantu meng-”create” suatu temuan dan membantu terlaksananya suatu penjualan. Promosi sangat berperan untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi juga dapat memengaruhi nilai jual produk dan jasa ke konsumen dan yang paling penting dalam mempromosikan dan menawarkan sebuah produk dan jasa adalah inovasi yang berkelanjutan untuk menghindari kejenuhan konsumen, begitu juga dengan inovasi produk dan jasa yang bermanfaat untuk mengembangkan produk dan jasa yang ditawarkan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Koperasi Komunitas Batik Bekasi dalam memperkenalkan Batik Bekasi antara lain melakukan pameran yang diadakan mall dan tempat lainnya, brosur dan spanduk promosi Batik Bekasi,

periklanan di media massa, serta perusahaan juga mengadakan promosi penjualan produk Batik Bekasi yaitu berupa bonus hadiah pembelian produk Batik Bekasi seperti mendapatkan aksesoris Batik seperti dompet batik, tas batik dan udeng batik. Kegiatan promosi ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan koperasi, maka koperasi harus mengetahui strategi promosi yang lebih efektif.

Tabel 1. 3
Promosi Koperasi Komunitas Batik Bekasi Tahun 2019-2021

Tahun	Promosi	Target Promosi	Realisasi Promosi	GAP Promosi
2019	<i>Advertising</i>	20	12	8
	<i>Sales Promotion</i>	20	20	-
	<i>Public Relations</i>	18	17	1
	<i>Direct Marketing</i>	12	12	-
Total		70	61	9
2020	<i>Advertising</i>	5	5	-
	<i>Sales Promotion</i>	29	29	-
	<i>Public Relations</i>	6	-	6
	<i>Direct Marketing</i>	20	20	-
Total		60	54	6
2021	<i>Advertising</i>	14	14	-
	<i>Sales Promotion</i>	40	35	5
	<i>Public Relations</i>	12	12	-
	<i>Direct Marketing</i>	14	14	-
Total		80	75	5

Sumber: Koperasi Komunitas Batik Bekasi 2022.

Berdasarkan Tabel 1.3 promosi dilakukan setiap tahun mengalami fluktuatif, pada tahun 2019 promosi memiliki target sebesar 70 kali dengan

target promosi pada *advertising* sebesar 20 kali dan terealisasi sebesar 12 kali, lalu pada *sales promotion* memiliki target sebesar 20 kali dan terealisasi dari target yang ditentukan sebesar 20 kali, pada *public relations* memiliki target sebesar 18 kali dan terealisasi sebesar 17 kali dan pada *direct marketing* memiliki target sebesar 12 kali dan terealisasi dari target yang ditentukan sebesar 12 kali. Pada tahun 2020 memiliki target sebesar 60 kali dengan target promosi pada *advertising* sebesar 5 kali dan terealisasi dari target yang ditentukan sebesar 5 kali, lalu pada *sales promotion* memiliki target sebesar 29 kali dan terealisasi dari target yang ditentukan sebesar 29 kali, pada *public relations* memiliki target sebesar 6 kali dan tidak terealisasi karena adanya efek pandemi, pada *direct marketing* memiliki target sebesar 20 kali dan terealisasi dari target yang ditentukan sebesar 20 kali. Pada tahun 2021 memiliki target sebesar 80 kali dengan target promosi pada *advertising* sebesar 14 kali dan terealisasi dari target yang ditentukan sebesar 14 kali, lalu pada *sales promotion* memiliki target sebesar 40 kali dan terealisasi sebesar 35 kali, pada *public relations* memiliki target sebesar 12 kali dan terealisasi dari target yang ditentukan sebesar 12 kali dan pada *direct marketing* memiliki target 14 kali dan terealisasi dari target yang ditentukan sebesar 14 kali.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan anggota koperasi peneliti menemukan promosi yang dilakukan Koperasi Komunitas Batik Bekasi masih belum maksimal. Pada tahun 2019 target *advertising* belum mencapai dari target yang sudah ditentukan. Seharusnya target yang sudah ditentukan Koperasi Komunitas Batik Bekasi dapat terealisasi 100% sehingga dapat memenuhi target penjualan. Pada tahun 2020 target *public relations* tidak tercapai karena dari target yang sudah ditentukan tidak dapat terealisasi karena efek dari pandemi Covid-19. Pada tahun 2021 *sales promotion* belum memenuhi dari target yang sudah ditentukan. Seharusnya target yang sudah ditentukan Koperasi Komunitas Batik Bekasi dapat terealisasi 100% sehingga dapat memenuhi target penjualan.

Promosi hanya dilakukan di media seperti instagram, whatsapp, dan melalui *sales* koperasi, seharusnya Koperasi yang sudah berkembang ini memiliki akun di *e-commerce* seperti lazada, shopee, bukalapak. Selain itu, promosi secara langsung di bazar UMKM dan *event* organisasi, pemerintahan dan lain-lain sehingga tidak ada minat signifikan dari konsumen untuk membeli batik tersebut. selain itu, bentuk promosi yang kurang menarik untuk membeli karena tidak adanya diskon pada setiap pembelian dan hanya pada saat *event* tertentu.

Promosi berupa informasi tentang keistimewaan untuk melibatkan konsumen yang lainnya baik secara lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman menggunakan produk atau jasa, seperti yang diperkuat Kotler dan Armstrong (2019:42) yang diterjemahkan Sabran, “Promosi merupakan aktivitas yang mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang suatu penawaran.” Artinya promosi dapat memengaruhi tingkat penjualan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Koperasi Komunitas Batik Bekasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan Koperasi Komunitas Batik Bekasi?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan Koperasi Komunitas Batik Bekasi?
3. Apakah Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan Koperasi Komunitas Batik Bekasi?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan Koperasi Komunitas Batik Bekasi
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Tingkat Penjualan Koperasi Komunitas Batik Bekasi
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Koperasi Komunitas Batik Bekasi

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Teoretis

Secara teoretis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti lain dalam memahami ilmu manajemen pemasaran dan dapat dijadikan referensi.

2. Praktis

Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan masukan bagi koperasi, untuk menentukan harga dan promosi dalam meningkatkan penjualan produk batik Bekasi.

1.4 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Pada penelitian ini permasalahan dibatasi oleh seberapa besar pengaruh Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Koperasi Komunitas Batik Bekasi. Uraian di atas dapat diidentifikasi bahwa instrumen dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (*independent*), yaitu Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Tingkat Penjualan Koperasi Komunitas Batik Bekasi (Y) yang menjadi variabel terikat (*dependent*).

Metode yang digunakan yaitu melalui kuantitatif yang akan dihitung berdasarkan jumlah responden 36 pegawai aktif Koperasi Komunitas Batik Bekasi. Maka perlu ruang lingkup atau pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian hanya dilakukan terhadap Harga dan Promosi Batik Printing terhadap Tingkat Penjualan Koperasi Komunitas Batik Bekasi.

2. Objek yang diteliti adalah Koperasi Komunitas Batik Bekasi di Pasar Modern Bekasi Town Square Blok D 16, Jl. Cut Meutia, Kelurahan Margahayu, Kecamatan Bekasi Timur, Kota Bekasi, Jawa Barat 17113.
3. Pembahasan difokuskan pada deskripsi Harga dan Promosi Batik Printing terhadap Tingkat Penjualan Koperasi Komunitas Batik Bekasi.

1.5 Sistematika Pelaporan

Dalam pelaporan atau hasil penelitian ini disusun secara sistematis dan terinci, penulis membaginya dalam lima bab dan beberapa subbab agar memudahkan pembahasan terhadap permasalahan penelitian. Sistematika pelaporan hasil penelitian selengkapnya sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang penelitian, permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pelaporan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini diuraikan beberapa teori-teori pendukung pada penelitian ini. Landasan teori dan sumber acuan pada bab ini mendasari dan berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini yang digunakan peneliti sebagai pedoman dalam menganalisis masalah penelitian. Teori-teori yang digunakan mengenai pengertian dan pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini berisi metode penelitian seperti desain penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan data, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta pengukuran variabel dan instrumen penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian

Pada bab ini diuraikan mengenai hasil penelitian dari variabel pada penelitian ini yaitu berupa: deskripsi data variabel harga, promosi, dan variabel tingkat penjualan, serta data deskripsi hasil analisis statistik beserta pembahasannya.

BAB V Simpulan dan Saran

Bab ini berisi simpulan-simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat serta dijadikan sebagai masukan perusahaan.