

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2019, dunia menghadapi permasalahan wabah penyakit covid-19 tidak hanya negara-negara maju yang menghadapinya tetapi juga Negara - negara berkembang. Virus corona telah mewabah di Indonesia sejak pada awal Maret hingga sampai 12 mei 2020 terdapat kasus positif 17.514 terkonfirmasi begitu banyak tersebar di 34 provinsi dan 415 kabupaten/kota info dari Gugus Covid Percepatan Penanganan COVID-19 Indonesia, 2020. Bahkan di Palembang menghadapi permasalahan tersebut. Dari dampak pandemi COVID-19 yang ditimbulkan telah banyak mengubah berbagai aspek dalam kehidupan manusia.

Di Indonesia sendiri berbagai aspek terpengaruh seperti halnya permasalahan kesehatan dan penurunan pendapatan ekonomi. Permasalahan inilah yang mendorong bagaimana usaha seperti halnya toko pakaian untuk meningkatkan dan mempertahankan usahanya pada masa sekarang ini. Masalah yang terjadi banyak usaha-usaha yang mengalami penurunan hingga kebangkrutan, tetapi ada juga usaha yang mempertahankan usahanya pada masa sulit ini. Persaingan yang terjadi pun semakin ketat membuat usaha seperti halnya toko pakaian yang berusaha untuk meningkatkan dan mempertahankan usahanya menjadi tantangan tersendiri bagi mereka, karena setiap perusahaan pasti menginginkan agar usahanya dapat terus berjalan dengan baik dan mencapai tujuannya, walaupun dengan keadaan seperti apapun. Oleh sebab itu, usaha tersebut memperhatikan faktor-faktor yang akan mempengaruhinya agar tidak mengalami penurunan ataupun kebangkrutan.

Persaingan dalam dunia usaha adalah hal biasa bagi usaha-usaha termasuklah satunya toko pakaian yang ada di kota Palembang. Dalam persaingan usaha-usaha harus mampu mengevaluasi peluang - peluang kesempatan usaha yang dibutuhkan, dengan melakukan strategi pemasaran untuk menentukan keputusan – keputusan yang matang dalam mengambil tindakan yang tepat guna memastikan pencapaian kepuasan yang sudah direncanakan sebelumnya, mengambil resiko yang telah diperhitungkan, serta mempertanggung

jawabkan setiap tindakan yang mereka putuskan, dengan begitu persaingan yang terjadi dapat diatasi.

Dalam persaingan dunia bisnis kita harus mampu melaksanakan strategi pemasaran dengan konsep pemasaran yang sesuai agar lebih efektif dan efisien termasuk dalam kondisi seperti saat ini yaitu masa pandemi covid-19.

Menurut saya minat pembelian baju pada tahun ke tahun tetaplah banyak walaupun pada masa pandemi covid-19 begitu juga untuk usaha - usaha yang meningkatkan serta mempertahankan toko mereka dengan berjualan online tetapi ada juga yang bertahan pada penjual secara langsung dilihat hasil dari Statistik yang telah meliris data survei mengenai persentasi produk yang lebih banyak dibeli orang indonesia yaitu membeli pakaian sebesar 76 persen pada Juni 2020.



Gambar 1.1: Persentase Pembelian Pakaian

Selain itu terlampir pertumbuhan produksi pakaian jadi dari 2011 sampai 2019.



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

lokadata

Gambar 1.2 Pertumbuhan Produksi Pakaian Jadi

Berdasarkan Gambar 1.2 Badan Pusat Statistik (BPS) menjelaskan Industri pakaian jadi segmen besar dan sedang mencatat pertumbuhan produksi tertinggi dibanding sector lainnya sepanjang triwulan I yakni 29,19 persen terhadap triwulan I tahun 2019. Sementara, secara q-t-q sector ini tertinggi di nomor dua setelah industri furnitur, yaitu tumbuh sebesar 8,79%.

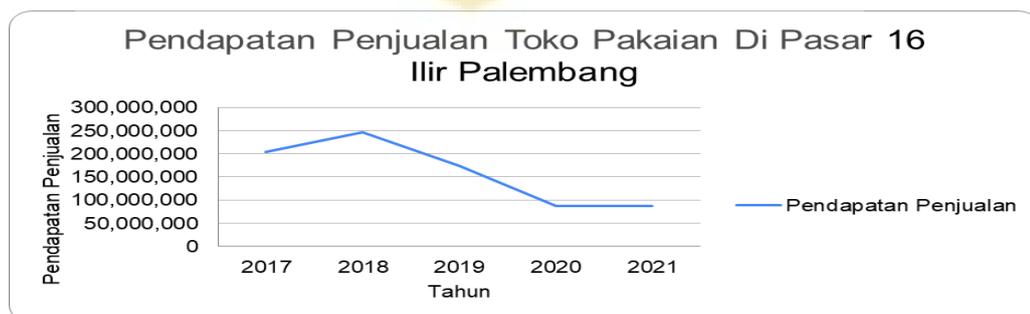
Meskipun minat orang Indonesia lebih suka belanja pakaian tetapi tidak menutup kemungkinan jika kita melihat kurva dibawah ini bagi industri pakaian pada tahun 2019 kurva meningkat sedangkan pada tahun 2020 awal, kurva mengalami penurunan.



Gambar 1.3 Kurva Penjualan

Berdasarkan Gambar 1.3 secara tahunan (YoY) pada tahun 2020 kementerian mencatat pertembuhan pada industri tekstil dan pakaian menjadi minus 8,8% padahal dalam rentang 2017-2019 sektor ini terus bertumbuh positif. Pada tahun 2017 pertumbuhannya tercatat sebesar 3,83%. Lalu naik pada tahun 2018 menjadi 8,73% dan menjadi 15,35% pada tahun 2019.

Selain itu terlampir jumlah data pendapatan penjualan toko pakaian di Pasar 16 Ilir Palembang pada periode tahun 2017 sampai dengan tahun 2021.



Sumber: Dari penjual toko pakaian di pasar 16 ilir Palembang

Gambar 1.4 Grafik Pendapatan Penjualan di Pasar 16 Ilir Palembang

Pada gambar 1.4 diatas menunjukkan bahwa pendapatan toko pakaian di pasar 16 Ilir Palembang mengalami kondisi grafik yang fluktuatif. Pada tahun 2017 pendapatan penjualan mencapai Rp. 240.390.000,- sedangkan pada tahun 2018 pendapatan penjualan mengalami kenaikan menjadi Rp. 247.311.900,- dengan persentase 21% dan pada tahun 2019 pendapatan penjualan pakaian mengalami penurunan menjadi Rp.173.118.330dengan persentase 30% penurunan pendapatan penjualan pakaian semakin terjadi pada tahun 2020 dan tahun 2021 pendapatan penjualan menjadi Rp. 86.559.165,- dengan persentase 50%.

Persaingan dalam menjual pakaian di pasar 16 Ilir Palembang semakin tinggi sehingga setiap toko harus memerlukan strategi pemasaran yang baik dalam persaingan. Karena pasar 16 Ilir Palembang merupakan pusat perbelanjaan di kota Palembang dan berada ditengah kota sehingga akses buat kesana lebih mudah dan merupakan pasar yang ramai dan banyak diminati. Gambaran permasalahan tingkat penjualan pada toko pakaian 16 Ilir Palembang diatas dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran seperti kualitas produk, harga, dan promosi.

Meningkatkan penjualan dalam suatu usaha sangat perlu dilakukan karena dengan tindakan yang dilakukan oleh seorang usaha atau penjual dalam melakukan peningkatan toko pakaian melalui berbagai faktor peningkatan penjualan sesuai dengan kualitas produk, harga, dan promosi dapat menjadi acuan dalam meningkatkan penjualan itu sendiri.

Kualitas produk memiliki hubungan terhadap volume penjualan yang berarti jika suatu produk dapat memenuhi kriteria konsumen misalnya daya tahan, bentuk yang menarik dan suatu produk baik maka, konsumen akan merasa puas dengan produk yang dihasilkan dan akan melakukan pembelian sehingga volume penjualan dapat meningkat. (Mulyani, 2020). Barang yang ditawarkan hendaklah memiliki kualitas produk yang baik bagi konsumen toko pakaian karena dengan kualitas yang baik maka tingkat penjualan produk pada toko pakaian akan meningkat.

Harga merupakan hal-hal yang sangat penting dalam mempengaruhi peningkatan penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan (Kumalasari, 2020). Barang yang ditawarkan oleh toko pakaian dapat dijangkau oleh konsumen sasaran. Di toko pakaian harga jual yang beragam dan mudah untuk dijangkau

oleh semua konsumen baik kalangan atas ataupun kalangan bawah untuk kebutuhan primer sehingga tingkat penjualan produk di toko pakaian memiliki hubungan terhadap peningkatan penjualan.

Promosi upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon pembeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut (Faithoni, 2017). Promosi terhadap peningkatan penjualan. Dalam usaha toko pakaian sangat membutuhkan untuk tingkat penjualan karena adanya promosi seperti potongan harga yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan agar keuntungan dan penjualan di toko pakaian dapat ditingkatkan dari pada sebelumnya.

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai tingkat penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan (Doloksaribu dan wibowo, 2017). Tinggi penjualan pada toko pakaian menunjukkan keberhasilan suatu toko jika dalam memasarkan dengan cara yang baik, semakin tinggi penjualan maka toko pakaian semakin tinggi laba yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN ANTAR TOKO PAKAIAN DI PASAR 16 ILIR PALEMBANG PADA MASA PANDEMI COVID-19”.

B. Perumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Tingkat Penjualan ?
2. Apakah Harga Berpengaruh Positif Terhadap Tingkat Penjualan ?
3. Apakah Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Tingkat Penjualan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan Menganalisis Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Tingkat Penjualan.
2. Mengetahui dan Menganalisis Harga Berpengaruh Terhadap Tingkat Penjualan.
3. Mengetahui menganalisis Promosi Berpengaruh Terhadap Tingkat Penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Bagi Akademisi

Bagi para akademisi dan peneliti-peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang meningkatkan dan memperdalam pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap tingkat penjualan di masa pandemi ataupun yang akan datang.

2. Kegunaan bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau acuan bagi usaha lainnya sehingga dapat dipakai untuk bahan pertimbangan dalam penentuan kebijakan kualitas produk, harga, dan promosi terhadap tingkat penjualan dalam berwirausaha di masa pandemi ataupun masa yang akan datang.

