

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara kepulauan yang pemerintahan dan pembangunannya bertujuan untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan merata berdasarkan Pancasila dan UUD 1945. Hal ini dapat dibuktikan dengan status sosial yang timpang di tingkat sosial. Sebagian besar masyarakat Indonesia masih hidup di bawah batas kemakmuran, bahkan jauh dari kata layak.

Sebagian besar orang yang tidak kaya tinggal di daerah pedesaan. Dalam hal ketersediaan sarana dan prasarana, masyarakat yang tinggal di pedesaan lebih banyak tertinggal dibandingkan dengan masyarakat yang tinggal di perkotaan. Sebagian besar masyarakat di desa menghadapi kondisi ekonomi yang kurang baik karena kurangnya keterampilan dan pengetahuan yang dapat menumbuhkan kreativitas. Isu-isu tersebut perlu mendapatkan perhatian semua pihak untuk mencari solusi terbaik. Melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan dan pembekalan keterampilan, kami akan meningkatkan bakat kami dan memaksimalkan potensi desa kami. Implementasi solusi perlu dilakukan tidak hanya oleh pemerintah daerah, tetapi oleh semua pemangku kepentingan yang peduli dan sadar akan kemampuannya.

Strategi pemasaran sangat penting untuk kelangsungan bisnis anda. Strategi yang dikembangkan dengan baik memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha. Untuk menjual produk yang beragam. Berbagai jenis strategi yang digunakan para pelaku usaha tentunya ditujukan untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Berry dari Tjiptono, Fandy (2014:13), loyalitas dipegang teguh untuk kelangsungan suatu hubungan dan dapat didefinisikan sebagai ikatan antara janji dan komitmen yang biasanya muncul dengan pembelian berulang yang terus menerus. Loyalitas dapat dibangun dengan berbagai cara oleh pengusaha, salah satunya dengan menawarkan harga yang kompetitif (Jurnal, Yayuk Yuliana, dkk : 2017).

Keberadaan industri kecil ternyata dapat memberikan manfaat sosial antara lain manfaat pertama: industri kecil dapat menciptakan peluang berusaha yang luas dengan pembiayaan yang relatif murah. Manfaat kedua: industri kecil turut mengambil peranan dalam peningkatan dan mobilitas tabungan domestik. Manfaat ketiga: industri kecil mempunyai kedudukan komplementer terhadap industri besar dan sedang, karena industri kecil menghasilkan produk yang relatif murah dan sederhana, yang biasanya tidak disediakan industri besar dan sedang.

Industri kecil dan kerajinan rumah tangga sangat beragam banyaknya. Diantara industri kecil yang cukup dikenal yang berada dipedesaan serta dekat dengan sektor pertanian adalah industri kerajinan genteng. Produk genteng cukup potensial untuk dikembangkan berhubungan dengan pangsa pasar yang cukup besar seiring dengan pertumbuhan penduduk dan laju pembangunan. Industri kerajinan genteng peranannya sangat besar bagi masyarakat, yaitu antara lain sebagai alternatif penciptaan dan perluasan kesempatan kerja, peningkatan pendapatan kepada setiap pemilik faktor produksi baik secara langsung maupun tak langsung serta dapat menciptakan pemerataan kesempatan kerja.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat

mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Amstrong, 2012).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yaitu meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan amstrong, 2008). Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen. Untuk mencapai sebuah kualitas yang baik diperlukan sebuah standar kualitas, yang dimaksudkan untuk menjaga produk agar selalu memenuhi standar sehingga tidak mengurangi ataupun menghilangkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang kita miliki. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas produk akan berakibat kepada ketidakloyalan konsumen, dan cenderung penjualannya pun ikut turun.

Diantara beberapa jurnal yang telah terpublish oleh Suprapti Sri Wayan Ni (2018) terdapat 5 variabel yaitu persepsi harga, Loyalitas pelanggan, kualitas produk dan citra merek ; Widyasafitri Maretha Firda (2020) terdapat 3 variabel yaitu Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan; Julia Asmarita Maria (2020) terdapat 3 variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan loyalitas pelanggan; Nuswantoro Agus (2021) terdapat 3 variabel pengaruh kualitas, persepsi harga dan adanya loyalitas pelanggan. Dari penjabaran jurnal diatas ada kebaruan dalam penelitian ini yaitu dengan menambahkan variabel menjadi 5 variabel yakni kualitas produk, strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, performa penjualan dan daya saing, dimana didalamnya ditambah variabel mediasi atau perantara antara variabel independen dan variabel dependen.

Serta yang menarik dalam penelitian ini ialah lokasi yang saya teliti lebih menarik untuk dilakukan penelitian disebabkan usaha yang saya teliti punya keunikan sendiri yaitu sistem kerjanya tidak memperkerjakan orang lain melainkan di kerjakan secara sistem kekeluargaan. Dari sinilah tingkat kepadatan penduduk Desa Kawistolegi, Kecamatan Karanggeneng, Kabupaten Lamongan meningkat dan dijadikan lapangan kerja bagi penduduk Desa Kawistolegi.

Dengan adanya penelitian ini ditunjukkan bisa menjadi bahan evaluasi dan tentunya sebagai studi kasus baru mengenai daya saing produk lokal dan performa penjualan, yang dipengaruhi oleh kualitas produk, strategi pemasaran, loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan penelitian sebelumnya yang sudah membahas tentang daya saing dan performa penjualan yang banyak mempengaruhi jalannya UMKM. Berdasarkan latar belakang dan performa diatas maka penelitian tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh kualitas produk, strategi pemasaran, dan loyalitas pelanggan terhadap performa penjualan di mediasi daya saing produk lokal pada industri kecil genteng di Desa Kawistolegi Kecamatan Karanggeneng Kabupaten Lamongan**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan tersebut maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Apakah variabel kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap daya saing?
- 2 Apakah variabel strategi pemasaran berpengaruh positif secara signifikan terhadap daya saing?
- 3 Apakah variabel loyalitas pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap daya saing?

- 4 Apakah variabel kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap performa penjualan?
- 5 Apakah variabel strategi pemasaran berpengaruh positif secara signifikan terhadap performa penjualan?
- 6 Apakah variabel loyalitas pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap performa penjualan?
- 7 Apakah variabel performa penjualan berpengaruh positif secara signifikan terhadap daya saing?
- 8 Apakah variabel performa penjualan memediasi secara positif dan signifikan terhadap kualitas produk dan daya saing?
- 9 Apakah variabel performa penjualan memediasi secara positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran dan daya saing?
- 10 Apakah variabel performa penjualan memediasi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan daya saing?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang akurat antara lain :

- 1 Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap daya saing pada pengrajin genteng didesa Kawistolegi.
- 2 Untuk mengetahui strategi pemasaran berpengaruh positif secara signifikan terhadap daya saing pada pengrajin genteng didesa Kawistolegi.
- 3 Untuk mengetahui loyalitas pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap daya saing pada pengrajin genteng didesa Kawistolegi.

- 4 Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap performa penjualan pada pengrajin genteng didesa Kawistolegi.
- 5 Untuk mengetahui strategi pemasaran berpengaruh positif secara signifikan terhadap performa penjualan pada pengrajin genteng didesa Kawistolegi.
- 6 Untuk mengetahui loyalitas pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap performa penjualan pada pengrajin genteng didesa Kawistolegi.
- 7 Untuk mengetahui performa penjualan berpengaruh positif secara signifikan terhadap daya saing pada pengrajin genteng didesa Kawistolegi.
- 8 Untuk mengetahui performa penjualan memediasi secara positif signifikan terhadap kualitas produk dan daya saing pada pengrajin genteng didesa Kawistolegi.
- 9 Untuk mengetahui performa penjualan memediasi secara positif signifikan terhadap strategi pemasaran dan daya saing pada pengrajin genteng didesa Kawistolegi.
- 10 Untuk mengetahui performa penjualan memediasi secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan daya saing pada pengrajin genteng.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak terkait :

- 1 Bagi penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah ilmu dan pengetahuan penulis, khususnya untuk di bidang manajemen pemasaran, di mana penulis dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan bagi konsumen pada produk lokal pengrajin genteng didesa Kawistolegi Kecamatan Karanggeneng Kabupaten Lamongan.

2 Bagi universitas

Bagi universitas, hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi aktivitas akademia. Sebagai bahan masukan bagi perguruan tinggi untuk memperbaiki praktek-praktek pembelajaran agar dosen menjadi lebih kreatif. Efektif, dan efisien sehingga kualitas pembelajaran dan hasil belajar mahasiswa semakin meningkat.

3 Bagi perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan pengelolaan terhadap kualitas produk, strategi pemasaran, loyalitas pelanggan dan daya saing usaha terhadap performa penjualan di pengrajin genteng sehingga dapat mempengaruhi performa penjualan dan dapat mempertahankan persaingan dan menarik pelanggan yang baru.