BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia memiliki 16 subesktor kreatif yang menjadi fokus pengembangannya di Indonesia yaitu musik, fesyen, film, animasi video, fotografi, kriya (kerajinan tangan), kuliner, aplikasi dan pengembangan gambar arsitektur dan desain interior, desain komunikasi vsual, desain produk, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, televisi, dan radio. Pada saat ini, terdapat tiga sub sektor yang memberikan kontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi kreatif khusunya dunia fesyen seperti terlihat pada data kontribusi sub sektor industri kreatif di Indoneisa berikut :

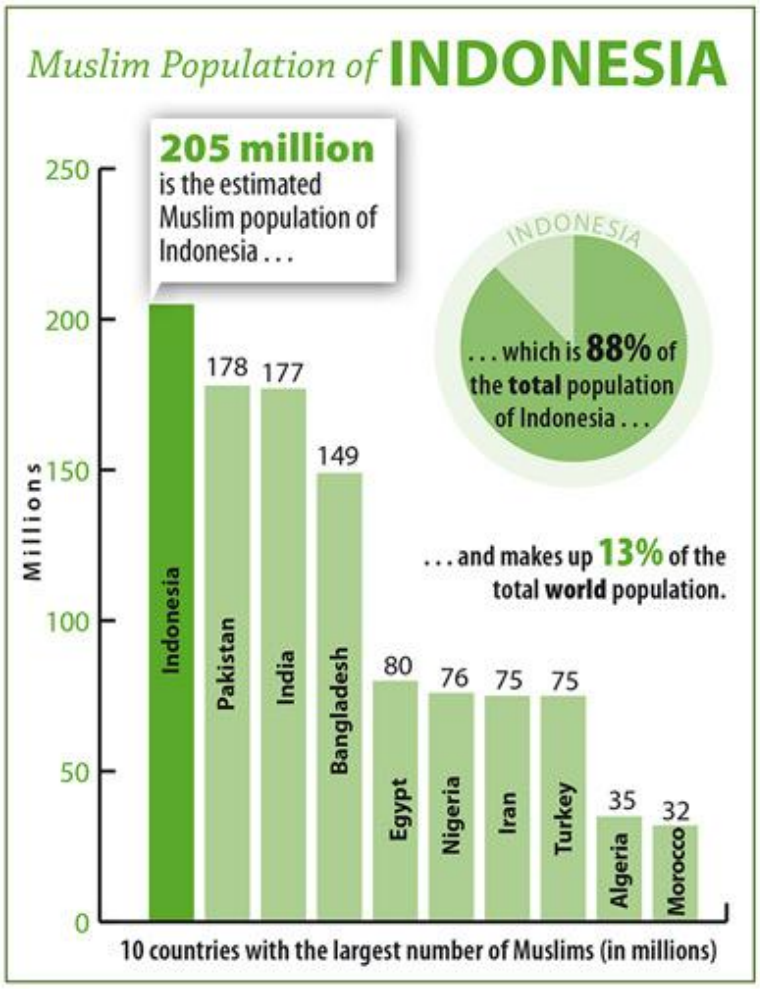
Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Indonesia

No	Industri Kreatif	Persentase	
		2015	2016
1	Kuliner	41,15%	41,69%
2	Fesyen	18,30%	18,15%
3	Kriya (Kerajinan tangan)	15,00%	15,17%

Sumber : BEKRAF

Dari data tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa fesyen menduduki posisi kedua pada tiga subsekstor yang memberikan kontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi kreatifnamun fesyen itu sendiri menunjukan persentase penurunan pada tahun 2016 yaitu sebesar 18,15% sedangkan pada tahun 2015 menunjukan persentase sebesar 18,38%.

Indonesia merupakan negara berkembang yang yang memiliki populasi muslim terbesar di seluruh dunia. Dapat dilihat dari data jumlah 10 Negaradengan populasi umat di berbagai negara di seluruh dunia meneurut penelitian dari Pew Research Center pada pertengahan maret 2017 sebagai berikut :



Gambar 1.1
Sepuluh Negara Mayoritas Muslim di Dunia

Dapat dilihat dari hasil penelitian tersebut, Indonesia menempati muslim terbesar di dunia dengan jumlah mencapai 205 juta orang. Hal ini menunjukan bahwa banyak sekali populasi muslim di Negara indonesia, dapat di buktikandengan hasil data sensus penduduk 2018 pada jumlah penganut berbagai agama diIndonesia sebagai berikut :

Tabel 1.2
Sensus Penduduk Penganut Agama di Indonesia

Agama	Jumlah Penduduk	Persentase
Islam	207.176.162	87,18%
Kristen	16.528.513	6,96%
Katolik	6.907.873	2,91%
Hindu	4.012.116	1,69%
Budha	1.703.254	0,72%
Khong Hu Cu	117.091	0,05%
Lainya	299.617	0,13%
Tidak Terjawab	139.582	0.06%
tidak ditanyakan	757.118	0,32%
Jumlah	**237.641.326**	**100,00%**

Sumber : Badan Pusat Statistik 2017

Dapat dilihat dari tabel 1.2 bahwa agama islam mempunyai jumlah sebesar 207 juta orang penganut agama islam di Indonesia. Walaupun muslim menjadi mayoritas namun Indonesia bukanlah Negara yang berasaskan Islam. Sebagai wanita muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama. Salah satu hal yang sering menjadi pusat perhatian adalah cara menggenakan hijab. Hal ini berpengaruh dengan semakin banyak wanita yang menggunakan jilbab dengan perumpamaan yang tadinya dari sepuluh hanya satu yang menggunakan hijab sekarang menjadi kebalikanya.

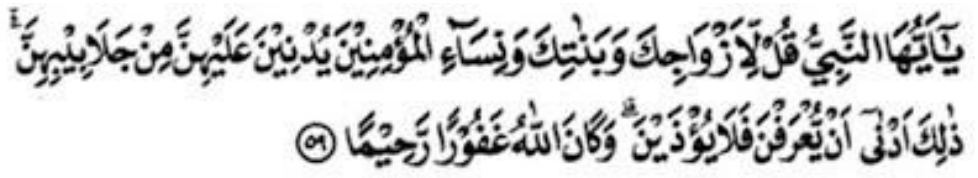
Jilbab saat ini sudah menjadi bagian dari kultur masyarakat. Berkembangnya cara pemakaian jilbab saat ini mulai mengikuti mode fashion yang berlaku di masyarakat. Jadi Jilbab itu sendiri tidak lagi dikatakan sebagai pakaian yang ketinggalan zaman, malah saat ini mengikuti trend fashion sehingga sudah layak untuk disebut sebagai pakaian yang modern.

Jilbab merupakan kewajiban bagi seorang muslim perempuan untuk menutup aurat. Jilbab dapat dijadikan sebagai tolak ukur tingkat relegius kaum hawa.Bahkan

kebanyakan dari mereka merasa bangga dengan mengenakan jilbab dan beranggapan lebih sesuai dengan situasi dan kondisi di jaman sekarang.Parahnya lagi, sebagian dari mereka justru menganggap jilbab yang sesuai dengan syariat adalah kuno, kaku dan tidak sesuai dengan tuntutan jaman.

Perkembangan penggunaan jilbab pada masyarakat di Indonesia saat ini, jilbab bukan hanya menjadi penutup kepala atau menutup aurat saja, tetapi pada zaman sekarang jilbab ini menjadi semuah *trend fashion*.Perubahan makna ini telah terjadi di kalangan masayarakat muslim yang memakai jilbab tapi dengan cara berpakaian menggunakan baju yang ketat serta transparan dan memakai rok yang sempit sehingga memperlihatkan lekuk tubuh.

Fashion atau mode jilbab tidaklah diatur oleh al-Quran secara terperinci, yang utama adalah memenuhi syarat: menutup seluruh tubuh selain bagian yang dikecualikan, bukan bermaksud untuk *tabarruj*, bukan untuk berhias, terbuat dari bahan yang tebal atau tidak tipis, harus longgar atau tidak ketat, sebaiknya modelnya tidak terlalu mewah dan berlebihan atau mencolok mata, dengan warna-warna yang aneh. Perintah untuk memakai jilbab sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surah Al-Ahzab ayat 59 :


يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّبِيُّ قُل لِّأَزْوَٰجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَآءِ ٱلْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِن جَلَٰبِيبِهِنَّ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰٓ أَن يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ ٱللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا ٥٩

Artinya:*“Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya keseluruh tubuh mereka” yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu, dan Allah*

adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang." (Q.S. AL-Ahzab 59)

Jelas bahwa perintah memakai jilbab itu diwajibkan setiap waktu akan tetapi banyak juga orang-orang yang menggunakan jilbab hanya dalam waktu-waktu tertentu saja seperti saat bekerja, namun di luar waktu tersebut mereka tidak menggenakan jilbab lagi. Sebenarnya jilbab bagus untuk fashion tetapi alangkah baiknya bila jilbab digunakan sesuai dengan ketentuan dasar dan syariat islam yaitu untuk menutupi aurat.

Melihat fenomena pada saat sekarang ini seperti pakaian, trend jilbab juga terus berkembang menjadi bagian dari fashion hal ini terlihat dari banyaknya gerai yang khusus menjual jilbab dan gampang ditemui.Hal ini menandakan banyak sekali permintaan terhadap jilbab kareana kenyataannya semakin banyaknya wanita yang mengenakan jilbab pada dekade terakhir ini merupakan pemandangan umum yang menarik perhatian, fenomena ini muncul dengan seiring berkembang beragam jenis mode, bentuk dan jenis jilbab yang unik dan menarik. Produksi jilbab secara besar-besaran melahirkan banyak mode jilbab sehingga munculah nama dan istilah jilbab berdasarkan modelnya tersebut.

Indonesia juga ditargetkan sebagai kiblat *fashion* muslim dunia 2020 menurut data Indonesia Islamic Fashion Consortium (IIFC), menuturkan pada 2014, kinerja ekspor produk busana muslim sebesar USD 4,63 miliaran dengan tren pertumbuhan ekspor 2,30%. Pada 2015 pun, kinerja ekspor produk busana muslim berhasil menembus USD 4,57 miliar. Sedangkan pencapaian di januari 2016 mengalami peningkatan 2,13% dibandingkan dengan Januari 2015 dari USD 366,2 juta menjadi USD 374 juta. Dan tren ini diyakini akan terus meningkat.

Tren produk fashio(termasuk kerudung) pada periode tahun 2012-2016

menunjukan nilai positif sebesar 8,15%. Sementara itu dari segi volumen ekspor, terdapat peningkatan pada Januari 2017 sebesar 3,87% dibandingkan periode yang sama tahun 2016. (sumber: www.kemendag.go.id)

Merujuk pada data Thomson Reuters dalam *State of the Global Islamic Economi* 2015, nilai belanja yang dikeluarkan masyarakat muslim dunia cukup fantastis sekitar USD 230 miliar untuk pakaian dan sepatu pada 2014. Jumlah tersebut merupakan 11% total belanja pakaian penduduk dunia dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 3,8% per tahun. Diperkirakan, jumlah tersebut menlonjak sampai USD 322 miliar pada 2018 atau mencapai 11,5% dari total belanja global. Saat ini, negara yang menjadi tujuan utama ekspor fashion muslim Indonesia yaitu Amerika Serikat, Jepang, Jerman, Korea, Inggris, Australia, Kanada, Uni Emirat Arab, Belgia, dan RTT.

Menurut data kemetrian perdagangan posisi Indonesia saat ini berada pada urutan ke-5 sebagai negara konsumen busana muslim terbesar dengan nilai USD 12,69 miliar pada 2014. Urutan pertama adalah Turki (USD 24,84 miliar), Uni Emirat Arab (USD 18,24 miliar), Nigeria (USD 14,99 miliar), Mesir (USD 10,72 miliar), dan Pakistan (USD 10,52 miliar).

Data tersebut menunjukan pentingnya pengembangan bisnis fashion muslim di Indonesia menjadi acuan industri mode muslim dunia. Di tengah persaingan-persaingan pasar global, para pelaku industri busana muslim harus memiliki fondasi industri dari hulu ke hilir yang tangguh dan unggul. Para desainer busana muslim indonesia, sebaiknya tidak hanya mampu menguasai desain dan branding, tapi juga kesiapan produksi dan distribusi secara ritel yang menjadi tolak ukur keberhasilan.

Menurut Undang-Undang tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pasal 1

Ayat 1 bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sekelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu, kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi.Maka sudah menjadi keharusan untuk melakukan penguatan kelompok usaha mikro, kecil dan menengah yang melibatkan banyak kelompok.Kriteria usaha yang termasuk dalam UMKM telah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang. Melihat data Kementrian Koperasi dan UMKM, pada Tahun 2013 jumlahdi Indonesia adalah 57.895.721 unit sedangkan 2014-2016 jumlah lebih dari 57.900.000 unit dan pada tahun 2017 jumlah usaha mikro, kecil dan menengahberkembang sampai lebih dari 59.000.000 unit.

Melihat data Kementrian Koperasi dan UMKM (2018), UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dan ASEAN. Sekitar 88,8-99,9% bentuk usaha di ASEAN adalah usaha mikro, kecil dan menengah dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 51,7-97,2%. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Oleh karena itu, kerjasama untuk pengembangan dan ketahanan UMKMperlu diutamakan.Perkembangan potensidi Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit kepada pelaku UMKM.Menurut data Bank Indonesia, setiap tahunnya kredit kepada usaha mikro, kecil dan menegah mengalami pertumbuhan.Walaupun pada 2015, sekitar 60%-70% dari seluruh sector usaha mikro, kecil dan menegah belum mempunyai akses pembiayaan melalui perbankan.Bank Indonesia telah mengeluarkan ketentuan yang mewajibkan

kepada perbankan untuk mengalokasikan kredit/pembiayaan kepada UMKM mulai Tahun 2015 sebesar 5%, 2016 sebesar 10%, 2017 sebesar 15%, dan pada akhir Tahun 2018 sebesar 20%.

UMKM di Indonesia bergerak diberbagai sektor usaha, namun usaha kecil menengah yang prospektif dan menjanjikan adalah sektor usaha yang bergerak di bidang busana atau pakaian, serta sektor usaha yang bergerak dibidang kuliner atau makanan. Hal tersebut dikarenakan setiap individu tidak hanya membutuhkan makanan sebagai kebutuhan pokok, namun juga membutuhkan pakaian sebagai kebutuhan pokok lainnya yang setara dengan kebutuhan pangan.

Dalam perkembangannya, industri pakaian muslim tidak hanya didominasi oleh perusahaan besar saja, namun usaha kecil dan menengah pun memberikan andil dalam perkembangan perekonomian. Oleh karena itu diperlukan adanya pengembangan dan pembinaan yang berkesinambungan guna meningkatkan kemajuan pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pakaian muslim agar mampu mandiri dan menjadi usaha yang tangguh.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan unit usaha yang di kelola oleh kelompok masyarakat maupun keluarga, yang mempunyai peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Sebab selain memberi kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional juga dapat meningkatkan pendapatan dalam jumlah besar.Jumlah tenaga kerja yang semakin bertambah membuat perkembangan pada sektor UMKM semakin maju. Pemberdayaan UMKM sangat penting dalam mengantisipasi perekonomian ke depan terutama untuk memperkuat struktur perekonomian nasional.Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik, yang berdampak

pada kegiatan- kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya. Secara umum UMKM memiliki kedudukan yang sangat potensial dalam perekonomian nasioanal, kenyataanya masih banyaksekali masalah yang menghadang dalam pengembangan UMKM.Menurut Kementrian Koprasi dan UMKM kedudukan UMKM dalam perekonomian nasional selain dalam hal penyerapan tenaga kerja, UMKM juga memiliki potensi penghasil devisa yang cukup besar melalui kegiatan ekspor komoditas tertentu dan memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

Tabel 1.3
Jumlah Konveksi Kerudung di Beberapa Bandung

No	Daerah	Jumlah Konveksi kerudung
1	Kota Bandung	20 konveksi
2	Kabupaten Bandung	98 konveksi
3	Kabupaten Bandung Barat	15 konveksi
4	Kota Cimahi	7 Konveksi

Sumber : www.jabar.bps.go.id

Dapat dilihat dari tabel 1. Bahwa kabupaten bandung memilki jumlah konveksi kerudung paling banyak yaitu sebesar 98 konveksi di bandingkan dengan Kota Bandung sebesar 20 konveksi, Kabupaten Bandung Barat 15 konveksi dan Kota Cimahi 7 konveksi.

Pemerintah juga telah berupaya meningkatan pendapatan UMKM dengan menggalakan program pengembangnya di kabupaten bandung, salah satunya di Kecamatan Cicalengka yang bergerak dalam industri rumah tangga memproduksi jilbab. Berdirinya unit kegiatan juga bertujuan untuk membuka lapangan pekerjaan

didaerah cicalengka agar pengangguran yang ada menurun dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Cicalengka.

Tabel 1.4
Jumlah Konveksi Kerudung Lima Kecamatan di Kabupaten Bandung

No	Daerah	Jumlah Konveksi
1	Rancaekek	8 Konveksi
2	Soreang	13 Konveksi
3	Ciwidey	6 Konveksi
4	Cicalengka	53 Konveksi
5	Majalaya	18 Konveksi

Sumber : Arsip Kecamatan 2018

Dapat dilihat dari tabel 1.4 bahwa Cicalengka memiliki jumlah komveksi paling besar di bandingkan dengan Kecamatan yang lainya. Cicalengka termasuk salah satu daerah kreatif yang mampu mengembangkan berbagai industri. Cicalengka terkenal dengan potensi industri kreatif yang cukup besar khusunya industri *fashion* seperti yang terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1.5
Daftar UMKM Kecamatan Cicalengka

No	Jenis Usaha	Jumlah
1	Bata merah	1
2	Jamur Tiram	1
3	Tempe	3
4	Roti	3
5	Kerupuk	5
6	Pembuatan Bilik	16
7	Tahu	20
8	Kerudung/jilbab	53
Total		102

Sumber data : Arsip Kecamatan Cicalengka 2018

Berdasarkan data di atas jumlah total UMKM di Kecamatan Cicalengka adalah sebanyak 102.Dari data tersebut terlihat bahwa potensi industri kreatif yang cukup besar ada pada indsutri fashion yaitu pada konveksi kerudung.

Fenomena inilah menjadikan peluang bagi masyarakat cicalengka untuk memproduksi jilbab, sehingga banyak sekali muncul Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang memproduksi jilbab dan berikut ini data yang menunjukan daftar UMKM di bidang produksi kerudung yang terdapat di Kecamatan cicalengka.

Tabel 1.6
Data UMKM Konveksi Kerudung Beberapa Desa di Kecamatan Cicalengka

No	Desa	Nama Ketua Kelompok
1	Tenjolaya	7 Konveksi
2	Cicalengka Wetan	6 Konveksi
3	Babakan Peuteuy	1 Konveksi
4	Margaasih	39 Konveksi
Total		**53 Konveksi**

Sumber data : Arsip Kecamatan Cicalengka 2018

Berdasarkan data pada tabel 1.6 di atas jumlah total unit usaha konveksi di Kecamatan Cicalengka adalah sebanyak 53 konveksi yang tersebar di beberapa Desa. Satu Desa yang paling banyak terdapat konveksi kerudung adalah Desa Margaasih yaitu 39 konveksi kerudung tepatnya di Kampung Cantel dan pada awal tahun 2018 Desa Margaasih mendapatkan apresiasi dari pemerintah dengan pemberian nama yaitu Kampung Hijab. Di namakan Kampung Hijab karena hampir semua warganya memproduksi jilbab dari yang hanya membuat bagian ciput depan hijab hingga yang memproduksi dari awal sampai penjualan

kekonsumen.Meskipundemikian dengan maraknya industri hijab ini tidak semua konveksi di

Kampung Hijab memiliki kinerja pemasaran yang baik, hal ini dapat dilihat dari data penjualan berikut :

Tabel 1.7
Data Penjualan 3 Bulan Terakhir Pada Konveksi di Desa Margaasih

Nama Konveksi	Penjualan/bulan (kodi)		
	Mei	Juni	Juli
Annisa Kerudung	2.300	1.500	800
SHD Production	950	500	350
Cahaya Putri	2.400	1.400	1.000
Rahmat Kerudung	2.800	1.600	1.300
Rey Hijab	1.400	950	800
Yasmin Production	2.000	1.000	1.500
San Collection	2.700	1.200	1.500
Azahra Kerudung	2.000	1.000	800
Ovi Kerudung	2.600	1.200	1.000
Heni Kerudung	3.200	2.000	1.200
BMS Hijab	2.800	1.600	1.000
Al ghupiaro	2.500	1.200	900
Lulu hijab	3.800	2.500	1.000
Amel Colletion	1.800	1.500	600
Permata Collection	3.000	2.000	1.500

Sumber Data : Hasil Wawancara Peniliti 2018

Berdasarkan data yang ditunjukan pada tabel 1.7 maka dapat dilihat bahwa tingkat penjualan hanya naik pada bulan mei dan menurun pada bulan berikutnya. Kenaikan penjualan terjadi pada bulan ramadhan yang bertepatan pada bulan mei bisa terlihat pada konveksi yang memiliki penjualan tertinggi yaitu konveksi Lulu Hijab dengan total penjualan 3800 kodi di bandingkan dengan konveksi SHD Production yang hanya bisa menjual 950 kodi dan pada bulan berikutnya pun total penjualan hanya mencapai 300-500 kodi.begitu pula dengan Rey Hijab dan Amel Production yang total penjualan dari bulan Mei sampai dengan Juli memiliki penjualan sedikit di bandingkan dengan konveksi yang lainya. Hal ini membuktikan

bahwa tidak semua konveksi di Kampung Hijab ini memiliki kinerja pemasaran yang baik.

Kinerja pemasaran salah satu faktor yang sangat penting karna menentukan kinerja yang baik dalam perusahaan. Menurut Karnelis (2015:3) mengemukakan kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan.Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan, porsi pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan maupun kinerja keuangan.Disarankan pengukuran kinerja menggunakan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja yaitu unit yang terjual dan perputaran pelanggan.

Untuk mengetahui seberapa rendahnya kinerja pemasaran pada sektor UKM konveksi di Kampung Hijab dalam penelitian ini.Peneliti melakukan pra penelitian kepada 15 responden UKM di konveksi kerudung Kampung Hijab Cicalengka.Pra penelitian ini menggunakan beberapa pertanyaan untuk mengetahui penentu keberhasilan yang mempengaruhi kinerja pemasaran yang lemah menurut responden. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.8 dibawah ini:

Tabel 1.8
Hasil Pra Penelitian Mengenai Kinerja Pemsaran
Konveksi Kerudung di Kampung Hijab Cicalengka

Dimensi	Pertanyaan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
Target Penjualan	tarrget penjualan pada tiap bulanya sudah tercapai sesuai target	0%	0%	66,60%	30,40%	0%
Pertumbuhan Penjualan	volume penjualan naik pada setiap bulannya	0%	0%	60%	40%	0%
kenaikan	Selalu terjadi	0%	0%	60%	40%	0%

Jumlah Pelanggan	peningkatan pelanggan pada setiap bulanyaa					

Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan 2018

Berdasarkan tabel 1.8 hasil survei kuisioner yang penulis sebarkan bahwa dari 15 responden pada pernyataan yang disediakan dapat dilihat pada pernyataan 1 tentangtarget penjualan dengan hasil jawaban kurang setuju sebesar 66,60% dan tidak setuju sebesar 30,40%, pada pertanyataan 2 pada dimensi pertumbuhan penjualan dengan hasil jawaban kurang setuju sebesar 60% dan tidak setuju sebesar 40% dan pada pernyataan ke 3 pada dimensi kenaikan jumlah pelanggan dengan hasil jawaban kurang setuju 60% dan tidak setuju sebesar 40%. Dengan hasil jawaban tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran pada sektor UKM konveksi di Kampung Hijab masih rendah.

Data pada hasil pra penelitian yang sudah dipaparakan diatas, terlihat jelas bahwa kinerja pemasaran pada UMKM konveksi di ampung Hijab masih sangat rendah, salah satunya adalah target penjualan atau sering dikenal oleh tenaga penjual sebagai tanggung jawab dalam melakukan penjualan, biasanya di sebutkan dalam bentuk nilai rupiah, atau unit barang yang harus di dapati atau dicapai dengan batas waktu tertentu atau biasanya dalam waktu satu bulan. Dalammencapai target penjualan pengusaha dapat membuat strategi pemasaran yang dapat meningkatkan target penjulan dalam UMKM konveksi hijab tersebut. Strategi yang dapat dilakukan yaitu menggunakan bauran pemasaran yang meliputi *product, price promotion* dan *price*.

Untuk mengetahui sejauh mana strategi bauran pemasaran yang terdapat pada

sektor industri UMKM konveksi kerudung di Kampung Hijab Cicalengka peneliti melakukan pra penelitian kepada 15 responden yang merupakan pengusaha konveksi di Kampung Hijab Cicalengka. Berikut ini adalah hasilpenelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada sektor industri UMKM konveksi kerudung di Kampung Hijab Cicalengka :

Tabel 1.9
Hasil Pra Penelitian Mengenaii Strategi Bauran Pemasaran Pada Sektor Industri UMKM Konveksi Kerudung Kampung Hijab Cicalengka

Dimensi	Pertanyaan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
Produk	Produk sudah sesuai dengan permintaan pelanggan	40%	60%	0%	0%	0%
	Desain produk selalu berkembang	40%	60%	0%	0%	0%
	Produk dapat bersaing dengan konveksi lain	20%	80%	0%	0%	0%
Price	Harga sesuai dengan biaya produksi yang di keluarkan	0%	20%	60%	20%	0%
	Harga dapat bersaing dengan konveksi lain	20%	6,70%	46.70%	26.60%	0%
Place	Lokasi pemasaran mudah di jangkau oleh konsumen	60%	40%	0%	0%	0%
	Perusahaan sudah memperluas sasaran penjualan	33,30%	46,70%	20%	0%	0%
	Lokasi produksi dekat dengan bahan baku	0%	33,30%	66,70%	0%	0%

Dimensi	Pertanyaan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
Promotion	Promosi yang dilakukan efektif untuk menjaring segmen konsumen	0%	26,70%	73,30%	0%	0%

Sumber : Hasil Pra Penelitian 2018

Pada tabel 1.9 dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan pada 15 responden pengusaha kerudung di Kampung Hijab bahwa bauran pemasaran terdapat masalah terutama dapat dilihat dari hasil jawaban dimensi *price, place dan promotion*. Pada dimensi *price*dapat dilihat dari pertanyaan pertama dengan hasiljawaban setuju 20% dan kurang setuju 60% dan tidak setuju 20% begitupula padahasil di pertanyaan kedua yaitu pada jawaban sangat seuju 20%, setuju 6,70%, kurang setuju 46,70% dan tidak setuju 26,60%. Selanjutnya pada dimensi *place* pada pertanyaan ketiga dengan hasil jawaban sangat setuju 33,30% dan kurang setuju 66,70% dan yang terakhir pada dimensi promotion terdapat masalah dilihat dari hasil jawaban setuju 26,70% dan kurang setuju 73,30%. Dengan hasil jawaban tersebut dapat di buktikan bahwa terdapat masalah pada dimensi *price, place* dan *promotion*atau hamper semua terdapat masalah pada bauran pemasaran sektor industri UMKM konveksi kerudung di Kampung Hijab Cicalengka.

Berbagai strategi diterapkan oleh para pelaku usaha agar produk mereka selalu mendapat perhatian pelanggan.Strategi- strategi tersebut mucnul dari kombinasi bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Pengelolaan bauran pemasaran yang tepat akan memberi banyak manfaat bagi

perusahaan. Strategi bauran pemsaran dapat menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan yang tidak dimiliki pesaingnya.

Kinerja merupakan salah satu syarat dalam pencapaian tujuan usaha.Pencapaian tujuan usaha diperoleh dari upaya pelaku usaha dalam mengelola usaha dengan baik yang didasari oleh bauran pemasaran yang tepat agar kinerja pemasaran dalam suatau usaha tercapai atau bahkan meningkat.Pengelolaan usaha yang dilakukan pelaku usaha tercermin dari kinerja yang dihasilkan dan pencapaian tujuan dalam usaha tersebut. Dengan demikian, bauran pemsaran sangat penting bagi pada pelaku usaha dalam pencapaian tujuan pada usahanya, sebab akan mencerminkan kinerja pemasaran secara secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian yang di paparkan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI SEKTOR INDUSTRI UMKM KONVEKSI KERUDUNG KAMPUNG HIJAB DESA MARGAASIH KECAMATAN CICALENGKA"**

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Masalah pada hakekatnya merupakan suatu keadaan yang menunjukan adanya kesenjbangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dengan kenyataan, antara teori dengan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapatkan data yang digunakan untuk memecahkan masalah, untuk itu setiap penlitian yang dilakukan selalu berangkat dari masalah, begitupun dengan penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai fenomena , maka peneliti melakukan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Fesyen salah satu subsektor industri kreatif di Indonesia yang memberikan kontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi kreatif
2. Tren jilbab terus berkembang menjadi bagian dari fashion.
3. Indonesia juga ditargetkan sebagai kiblat *fashion* muslim dunia 2020.
4. Posisi indonesia saat ini berada pada urutan ke-5 sebagai negara konsumen busana muslim terbesar.
5. UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dan ASEAN
6. Cicalengka terkenal dengan potensi industri kreatif yang cukup besar khusunya industri *fashion* khusunya di bidang pakaian muslim (kerudung)
7. Terdapat 53 konveksi kerudung di Kecamatan Cicalengka
8. Terdapat 39 konveksi di Kampung Hijab Desa Margaasih
9. Kinerja pemasaran pada konveksi di Kampung hijab tidak semuanya baik.
10. Strategi bauran pemasaran pada konveksi di Kampung hijab tidak semuanya baik.

1.2.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah yang akan menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran pada sektor industri UMKM konveksi kerudung kampung hijab Kecamatan Cicalengka Kabupaten Bandung

2. Bagaimana kinerja pemasaran pada sektor industri UMKM konveksi kerudung kampung hijab Kecamatan Cicalengka Kabupaten Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada sektor industri UMKM konveksi kerudung kampung hijab Kecamatan Cicalengka Kabupaten Bandung.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganlisis hal-hal sebagai berikut :

1. Strategi bauran pemasaran pada sektor industri UMKM konveksi kerudung
2. kampung hijab Kecamatan Cicalengka Kabupaten Bandung.
3. Kinerja pemasran pada sektor industri UMKM konveksi kerudung kampung hijab Kecamatan Cicalengka Kabupaten Bandung.
4. Besarnya pengaruh strategi bauran pemsaran terhadap kinerja pemasaran pada sektor industri UMKM konveksi kerudung kampung hijab Kecamatan Cicalengka Kabupaten Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian imi diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran dan kinerja pemasaran yang terurai sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun beberapa kegunna teoritis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis
    a. Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran baru dalam bidang industri *fashion*muslim agar selanjutnya dapat memberikan pengalaman tambahan.
    b. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik lapangan.
    c. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.
    d. Menambah wawasan baru bagi peneliti mengenai sudut pandang industri *fashion* muslim yang telah ditunjukan oleh teori atau konsep sebelumnya.
2. Bagi pengembangan ilmu manajemen
    a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemaran secara umum dan khusunya tentang bauran pemasaran dan kinerja pemasaran.
3. Bagi peneliti lain
    a. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khusunya meneliti tentang strtegi bauran pemasaran dan kinerja pemsaran.
    b. Sebagai bahan perbandingan anatara teori yang telah di dapat saat perkuliahan dengan realita yang ada.

1.4.2 Kegunaan praktis

Adapun beberapa kegunaan praktis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis

a. Jika suatu saat penulis menjadi pemimpin perusahaan maka akan menjadi lebih tahu mengenai strategi bauran pemsaran.
b. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi serta gambaran bagi penulis yang menjadi umpan balik yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran dan kinerja pemasaran.
c. Peneliti memperoleh pengalaman prkatis tentang penelitian, ditambah pengembangan wawasan kemampuan akademik dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi perusahaan
   a. Penelitian dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan
   b. sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya bauran pemasaran dan kinerja pemsaran.
3. Bagi pihak lain
   a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengaakan penelitian pada bidang yang sama.
   b. Dengan penelitian ini diharapkan bisa membuka paradigma baru bagi pembaca tentang strategi bauran pemasran dan kinerja pemasaran.