

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

Sentra Tenun Troso merupakan industri kain tenun yang bertempat di Desa Troso, Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara. Sentra Tenun Troso memiliki daya cipta dan saing yang tinggi setelah kerajinan ukir di Jepara. Sentra Tenun Troso menjadi kebanggaan tersendiri bagi warga Jepara ketika produk kain tenun bisa sampai ke luar kota seperti Jakarta, Bali, Nusa Tenggara Barat (NTB), Nusa Tenggara Timur (NTT) dan Lombok. Namun rasa bangga tersebut harus ditepis karena wisatawan tidak tahu bahwa produksi kain tenun tersebut diproduksi dari Jepara. Selain itu, kain tenun yang ada di sana lebih dikenal dengan sebutan kain pelangi. Sedangkan minat masyarakat di Jepara terhadap kain tenun juga masih

minim. Hal ini dapat terjadi karena masih terbatasnya wilayah pemasaran kain tenun. Selain itu, apabila masyarakat yang dari luar Jepara yang akan membeli kain tenun harus datang langsung ke desa yang membuatnya. Di pasar tradisional yang ada di Jepara jarang sekali dijumpai toko atau pedagang kain yang menjual kain tenun. Bahkan Pasar Pecangaan yang merupakan pasar kecamatan dari Desa Troso pun tidak dijumpai penjual kain tenun. Akibatnya masyarakat Jepara lebih memilih produk kain dari luar kota Jepara. Padahal, kualitas kain Tenun Troso sendiri tidak kalah dengan produk lain dari luar kota Jepara. Hal ini terjadi karena produk kain yang lain lebih mudah didapatkan di pasaran.

Pada tahun 2008, kerajinan kain Tenun Troso berkembang hingga 238 unit usaha dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 2.550 pekerja. Investasi yang dihasilkan mencapai Rp. 1,5 miliar (sumber: tokokaintenun.com). Jumlah tersebut didapatkan ketika kain Tenun Troso hanya dipasarkan di Desa Troso saja dan ditambah wilayah luar Jepara. Investasi tersebut dapat bertambah apabila wilayah pemasaran di kota Jepara diperluas lagi. Hal ini dibutuhkan strategi pemasaran yang dapat menjangkau seluruh masyarakat Jepara. Produsen harus lebih aktif mempromosikan dan mengenalkan kain Tenun Troso kepada masyarakat. Dengan memasok produk Tenun Troso ke pasar-pasar tradisional maupun pasar modern di kota Jepara. Sudah saatnya kain Tenun Troso yang ada di Jepara sudah menguasai di pasar Jepara. Hal ini akan berdampak positif, karena disela-sela orang berbelanja dapat melihat kain Tenun Troso. Jika tertarik mereka bisa langsung membeli tanpa harus pergi ke Desa Troso.

Penelitian ini berlokasi di Desa Troso Pecangaan Jepara, adapun produk yang akan diteliti yaitu kain tenun Troso. Produk kain tenun Troso ini pada masa yang lalu masih memiliki pangsa pasar yang besar di kota Jepara dan sekitarnya bahkan sampai luar Jawa dan mancanegara. Produk ini laku keras di pasaran, hal ini dikarenakan produk kain tenun Troso merupakan produk khas suatu daerah dan memiliki desain yang menarik dan unik. Namun pada tahun-tahun terakhir ini produk kain tenun Troso mengalami penurunan tingkat penjualan khususnya, penurunan yang signifikan membuat pengusaha mencoba mengidentifikasi turunya angka penjualan tersebut. Alasan memilih sentra industri tenun troso dibandingkan dengan sentra industri lain seperti furniture dari kayu, kerajinan rotan, monel, gerabah, genteng dan rokok. Dari banyaknya industri yang ada di Jepara menurut saya tenun salah satu industri yang unik dan bisa dikatakan menjadi industri yang banyak peminat dan mudah ditiru kebanyakan orang, namun untuk meniru membuka usaha tenun tidak mudah, karena banyak yang harus dipersiapkan apalagi pengrajin tenun dan bahan yang digunakan sangat langka menjadikan industri ini menjadi khusus dan unik. Tenun troso banyak diminati oleh semua kalangan baik dari kalangan anak muda sampai kalangan orang dewasa. Hal yang menambah keyakinan peneliti untuk mengambil obyek sentra tenun troso Jepara, adapun data sebagai berikut:

Tabel 1 Volume Penjualan Industri Tenun Troso Kabupaten Jepara

No	Tahun	Indikator Perkembangan		
		Jumlah Unit Usaha	Volume Produksi	Nilai Produksi
1	2013	517	32,315,063	530,932,505
2	2014	698	34,029,073	556,167,204
3	2015	724	36,515,163	570,932,805
4	2016	756	38,129,093	596,167,404
5	2017	740	37,322,128	583,550,104

Sumber: Data Badan Pusat Statistik (BPS) Jepara, 2017.

Berdasarkan data tersebut di atas dapat diketahui bahwa terdapat penurunan penjualan pada penjualan pengrajin kain tenun Troso pada periode tahun 2013, 2014, 2015, 2016 dan 2017. Untuk periode 2013 jumlah usaha 517 unit dan didalamnya ada 32,315,063 orang, Nilai hasil produksi sebesar Rp 530,932,505. Untuk periode 2014 jumlah usaha 698 unit dan didalamnya ada 34,029,073 orang, Nilai hasil produksi sebesar Rp 556,167,204. Untuk periode 2015 jumlah usaha 724 unit dan didalamnya ada 36,515,163 orang, Nilai hasil produksi sebesar Rp 570,932,805. Sedangkan pada periode 2016 mengalami kenaikan dari semua indikator dari jumlah usaha 756 unit dan didalamnya ada 38,129,093 orang, Nilai hasil produksi sebesar Rp 596,167,404, dan periode 2017 mengalami penurunan dari semua indikator jumlah usaha 740 unit dan didalamnya ada 37,322,128 orang, Nilai hasil produksi sebesar Rp 583,550,104.

Selanjutnya mengenai data pengrajin tenun troso yang terdaftar secara resmi dibalai desa troso pada tahun 2019. Kerajinan tenun troso hanya dibuat dikota jepara saja. Kerajinan tenun troso merupakan icon dari kota jepara dibidang kerajinan kain. Karena setiap kota memiliki kerajinan kain sendiri sendiri dan punya ciri khas yang menjadi identitas dari suatu kerajinan disetiap daerah.

Industri tenun troso dijepara termasuk kategori yang mampu berkembang dan sedikit bisa bersaing dipasaran. namun belum maksimal dalam hal persaingan dikarenakan kurangnya dukungan dari pemerintah setempat serta pendanaan yang kurang, setiap pengrajin pasti berbeda dalam hal permodalan. Tenun troso hanya diproduksi didesa troso saja karena dari pemerintah jepara sudah memberikan lahan dan memastikan bahwa sentra industri tenun troso hanya diproduksi didesa troso, Adapun data jumlah pengrajin tenun troso yang sudah terdaftar dan didata oleh pemerintah setempat sebagai berikut:

Tabel 2 Daftar Pengrajin Tenun Desa Troso Jepara

No	Pengrajin Tenun Troso	
	Lokasi Berdasarkan RW	Jumlah Pengrajin
1	RW 1	77
2	RW 2	129
3	RW 3	11
4	RW 4	-
5	RW 5	56
6	RW 6	68
7	RW 7	50
8	RW 8	50
9	RW 9	5
10	RW 10	2
Jumlah		448

Sumber dari : Desa Balaidesa Troso, 2019

Dari tabel 2 diatas menjelaskan bahwa setiap tahun jumlah pengrajin selalu berubah setiap tahunnya, dikarenakan pihak pengrajin sudah mengetahui musim dari orang yang melakukan belanja kebutuhan kain tenun atau baju bahan dasar tenun. Karena orang membeli baju dan kain tidak selalu setiap hari, mereka

menunggu moment moment seperti ketika acara wisuda, pernikahan, idul fitri dan lain sebagainya, selain itu ada kendala masalah yang menyangkut volume penjualan dengan ditunjukkan terjadinya perbandingan dari jumlah pengrajin disetiap RW di desa troso, order yang didapat tidak merata secara menyeluruh. Oleh karena itu adanya fenomena volume penjualan oleh para pengrajin tenun troso tersebut, maka menarik bagi peneliti untuk diteliti.

Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). Menurut Swasta (2004) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau memper-tahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun. Pada mulanya, para pengusaha menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarah tenaga penjualan atau disebut juga manajemen penjualan, kemudian, istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan penjualan dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga jual dan perencanaan produk tetapi sekarang istilah itu sudah dibedakan dengan menunjukkan kegiatan pemasaran menjual produknya.

Menurut Swasta (2002) promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Meskipun tujuan promosi yang digambarkan di atas merupakan panduan untuk menciptakan

permintaan, namun tujuan promosi tersebut tidak mempunyai unsur mendesak yang akan membantu perusahaan dalam pencapaian sasaran, karena tujuan promosi tersebut tidak memastikan bahwa perusahaan akan sampai disana.

Menurut Swastha dan Irawan (2005), bahwa saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada konsumen. Menurut Saladin (2004), bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Kotler (2007) berpendapat bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Menurut Stanton (2007), Desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Sodik (2004)

mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas.

Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan promosi, desain produk dan distribusi oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab promosi, desain produk dan distribusi akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Essael (1987: 11) ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu: (1) faktor individual konsumen yang meliputi pendidikan dan penghasilan konsumen; (2) pengaruh lingkungan; (3) strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Variabel dalam penelitian ini adalah promosi, desain produk dan distribusi.

Apabila pengusaha telah memiliki informasi sejauh mana variabel-variabel perilaku tersebut berpengaruh terhadap pembelian, maka pengusaha dapat memilih bauran pemasaran yang tepat. Perusahaan saat ini berupaya untuk mengembangkan berbagai variabel bauran pemasaran. *Pertama:* dari segi produk manajer terus menerus mencari dan mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. *Kedua:* dari segi harga, manajer berusaha menentukan harga yang bias terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. *Ketiga:* dari segi distribusi, manajer memberikan pelayanan sebaik mungkin, sehingga mudah diperoleh konsumen. *Keempat:* dari segi promosi, manajer bisa menyampaikan informasi melalui iklan maupun promosi penjualan.

Dengan melihat fakta-fakta permasalahan yang terjadi yaitu penurunan jumlah penjualan dan banyaknya pesaing maka mau tidak mau pihak pengusaha kain Troso dituntut melakukan evaluasi dan pembenahan internal berkaitan dengan promosi, distribusi, dan kualitas desain, agar kepuasan konsumen selalu terjaga. Penurunan penjualan kain Troso seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan kurang optimalnya Volume Penjualan yang dilakukan. Faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan memang dipengaruhi oleh banyak faktor, namun dalam penelitian ini akan difokuskan pada faktor promosi, distribusi, dan kualitas desain.

Selain promosi desain produk juga menjadi factor penentu peningkatan volume penjualan. Desain produk (*product design*) menurut Kotler & Armstrong (1996) adalah fungsi dan corak produk yang merupakan proses desain yang dikembangkan menjadi sebuah produk yang menarik, murah, aman dan tidak

mahal untuk digunakan. Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing. Hasil penelitian Padmanty dan Purnomo (2013) menyimpulkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan meskipun hasil penelitian berbeda diungkapkan Hasionaln (2016) menemukan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Upaya untuk memaksimalkan Volume Penjualan pengrajin tenun troso di sentra industri tenun troso jepara kepada klien juga dirasa belum maksimal karena terbatasnya media yang digunakan dalam penyebaran hanya sebatas promosi mulut ke mulut dan mengandalkan bakul atau bisa dikatakan makelar. Padahal banyaknya media sosial dapat dimanfaatkan untuk berpromosi yang berguna untuk melihat karya produk ciptaan dari pengrajin sentra tenun troso jepara, harusnya bisa lebih dimanfaatkan dalam peningkatan ketika menasar Volume Penjualan perusahaan. Semakin sering dan semakin efektif peran

pihak manajemen dalam meningkatkan Volume Penjualan maka akan terwujudnya pertumbuhan omset para pengrajin tenun troso di wilayah sentra industri tenun troso jepara.

Research GAP Menurut (Muhammad Irfan Nasution (2015) menyatakan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, Pada variabel Distribusi menurut (Muhammad Andi Prayogi (2015) menyatakan bahwa distribusi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan sedangkan menurut (Joko Supriyono, 2016) menyatakan bahwa kualitas desain tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Dari beberapa hasil jurnal dari penelitian terdahulu serta dari fenomena yang ada saat ini tentang maraknya perusahaan yang sedang melakukan berkembang dengan memfokuskan pada volume penjualan.

Pada jurnal pertama yang berjudul " Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Batik (Studi Pada Industri Batik di Kabupaten Sragen)" yang dibuat oleh Sri Padmantlyo dan Eko Purnomo pada tahun (2013), Hasil penelitian membuktikan bahwa pemahaman terhadap Desainproduk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Desain produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Pada jurnal kedua yang berjudul " Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan " yang dibuat oleh Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, dan Satria Mirsyah Affandy Nasution pada tahun (2015), Hasil penelitian membuktikan bahwa pemahaman terhadap Produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Secara simultan membuktikan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Pada jurnal ketiga yang berjudul " Pengaruh Marketig Mix Terhadap Volume Penjualan Di Home Industri Peci Desa Badung Darussalam Kecamatan Kebumen " yang dibuat oleh Nurjanah pada tahun (2013), Hasil penelitian membuktikan bahwa pemahaman terhadap Produk memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Harga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Saluran distribusi memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Promosi memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara bersama-sama memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Pada jurnal keempat yang berjudul "Analisis Rencana Strategi, Pengembangan Pasar, Dan Kualitas Desain, Terhadap Volume Penjualan Pada Jamu Ratu Cantik Smk Negeri 6 Semarang" yang dibuat oleh Joko Supriyono, Azis Fathoni, dan Leonardo Budi Hasionaln pada tahun (2016), Hasil penelitian membuktikan bahwa pemahaman terhadap Rencana strategi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Pengembangan pasar berpengaruh terhadap volume penjualan. Kualitas desain tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

Pada jurnal kelima yang berjudul " Pengaruh Saluran Distribusi, Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Tempe Putra KL Kecamatan Socah Tahun 2016 " yang dibuat oleh Ika Lis Mariatun pada tahun (2017), Hasil penelitian membuktikan bahwa pemahaman terhadap Saluran Distribusi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan. Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan. Promosi berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan. Saluran Distribusi, Harga dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Volume Penjualan.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi selama ini adalah kurangnya perhatian dari beberapa sektor yang perlu segera ditangani karena jika dibiarkan berlarut-larut akan berimbas negatif bagi pengrajin tenun troso jepara. Maka gap dari beberapa permasalahan yang terjadi bisa diambil kesimpulan dan bisa segera dilakukan tindakan penyelesaian yang segera mengatasi masalah yang terjadi, baik itu permasalahan ringan ataupun permasalahan berat. Hal pertama yang harus segera dilakukan adalah menstabilkan harga pasar dengan cara memberikan hak cipta dan harga produk seperti kain troso dengan jenis dan model tertentu. Harus ada ketentuan untuk semua pengrajin harus menyeleraskan harga pasar, tujuannya agar harga pasar tetap stabil. Selanjutnya pengrajin tenun troso yang berumur tua, hal tersebut menjadikan kelangsungan pengrajin tenun troso akan menurun dan berkurang dikarenakan para anak muda lebih senang menjadi supplier dibandingkan menjadi produsen.

Tidak hanya permasalahan harga, bahan dan pengrajin tenun troso merupakan hal lain yang harus diperhatikan adalah promosi pangsa pasar tenun troso jepara. Perusahaan harus segera merubah cara mempromosikan tenun troso jepara ke berbagai wilayah karena klien sekarang sudah termasuk dalam kategori cerdas, cerdas dalam konteks ketika membeli kain tenun troso atau baju kain tenun troso, klien selalu mencari referensi terlebih dahulu, maka dari itu produk yang dipesan dipastikan akan berbeda dengan stok diperusahaan. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut perusahaan harus menyiapkan team desain konsep apabila dari pihak kustomer punya konsep batik tenun namun tidak bisa disalurkan idenya kepada manajemen pengrajin tenun troso dikawasan sentra tenun troso jepara. Jika mempunyai team desain konsep modelling maka bisa menambah kredibilitas perusahaan dalam membangun sebuah perusahaan, karena perusahaan bisa melihat hal kecil dan segera bisa ditambal kekurangan perusahaan secara tidak langsung. Hal tersebut yang harus segera dibenahi dan segera dikuasai oleh para pengrajin tenun troso jepara tujuannya adalah memangkas celah kesalahan agar kustomer bisa mempercayakan kebutuhan kain atau baju tenun troso kepada pihak pengrajin dikawasan sentra industri tenun troso jepara.

Kenapa peneliti memilih untuk melakukan penelitian pada pengrajin dikawasan industri sentra tenun troso jepara, karena masih ada nya permasalahan pada lingkup perusahaan utamanya omset pengrajin tenun troso jepara yang mulai turun hal tersebut sudah dianalisa oleh peneliti. Permasalahan hampir sama dengan yang diceritakan diatas mulai dari bahan kain dan pengrajin tenun yang sudah berumur tua, pengrajin yang tidak ada regeerasi pengrajin dan minta beli

tenun troso dipasaran turun karena serangan pasar kain batik diberbagai wilayah di indonesia. Jika hal tersebut dibiarkan berlarut-larut makan akan menimbulkan efek yang kurang bagus serta negatif terhadap kondisi pengrajin tenun troso khususnya yang berada di kawasan industri tenun troso jepara. Efek yang paling besar adalah akan menurunnya daya beli dari konsumen kepada pengrajin tenun troso dikawasan industri tenun troso jepara, hal tersebut sangat dihindari oleh manajemen bahkan pimpinan dari pengrajin tenun troso dikawasan industri tenun troso jepara.

Berdasarkan *research gap* yang peneliti buat atau kerjakan, masalah yang menjadi kendala selama ini adalah kurangnya inovasi desain produk dan belum beraninya para pengrajin untuk menerapkan tenun troso tidak hanya dijadikan sebagai baju untuk dipakai sehari-hari melainkan bisa diterapkan untuk kerajinan lain, sehingga media yang bisa digunakan bisa berbahan dari tenun troso seperti souvenir dompet, tas dan lain sebagainya. Namun masalah utama adalah mulai berkurangnya pengrajin tenun troso serta anak dari para pengusaha kerajinan tenun troso ada yang tidak mau mengikuti jejak orang tua untuk mengembangkan tenun troso yang telah ditekuni oleh orang tua dan mencari kekurangan dan kesalahan yang terjadi selama masa produksi tenun troso. Sebab dari beberapa permasalahan yang terjadi bisa diambil kesimpulan dan bisa segera dilakukan tindakan penyelesaian untuk segera mengatasi masalah yang terjadi, baik itu permasalahan ringan ataupun permasalahan berat.

Peneliti memilih untuk melakukan penelitian dikawasan sentra industri tenun troso jepara karena masih ada nya permasalahan dilingkungan para

pengrajin dan produk tenun troso yang telah dianalisa oleh peneliti. Permasalahan hampir sama dengan yang diceritakan diatas mulai dari pengrajin tenun troso yang semakin hari semakin turun jumlah orangnya, produk tenun yang monoton desainnya dan kurangnya regenerasi dari anak muda yang ingin mengembangkan produk tenun.

Dari permasalahan diatas maka diharapkan peneliti bisa memberikan alternatif solusi untuk permasalahan yang terjadi pada pengrajin industri sentra tenun jepara supaya untuk kedepannya produk tenun digemari warga luar jepara sendiri dan khususnya warga jepara bisa menjadi kebanggaan bagi masyarakat jepara. Jika pengelolaan dari manajemen baik secara otomatis untuk mendapatkan pelanggan dari luar jepara semakin mudah dan cepat terkenal. Berdasarkan fenomena penurunan penjualan kain Troso yang terjadi dikawasan sentra industri tenun troso jepara dan hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten hasilnya, peneliti merasa tertarik untuk membuat suatu kajian yang lebih mendalam mengenai masalah tersebut yang berbentuk karya ilmiah yang peneliti beri judul, **“Pengaruh Promosi, Distribusi, dan Kualitas Desain terhadap Volume Penjualan Di Sentra Industri Tenun Troso Jepara.”**

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada variabel volume penjualan sentra industri Tenun Troso Pecangaan Jepara sebagai variabel terikat dan promosi, distribusi, dan kualitas desain sebagai variabel bebas. Objek penelitian ini adalah pelaku usaha di kawasan sentra industri Tenun Troso Pecangaan Jepara.

1.3 Rumusan Masalah

Volume penjualan menjadi permasalahan yang terus menerus terjadi dalam bidang tenun troso. Di sentra industri tenun troso untuk masalah banyaknya volume penjualan masih dalam kategori rendah. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dianalisis adalah:

1. Apakah ada pengaruh orientasi promosi terhadap volume penjualan di Sentra Industri Tenun Troso Jepara?
2. Apakah ada pengaruh distribusi terhadap volume penjualan di Sentra Industri Tenun Troso Jepara?
3. Apakah ada pengaruh kualitas desain terhadap volume penjualan di Sentra Industri Tenun Troso Jepara?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang peneliti laksanakan bertujuan untuk memperoleh berbagai data yang nantinya akan di analisis dan di intepretasikan sehingga dapat memperoleh gambaran mengenai dampak atau pengaruh promosi, distribusi, dan kualitas desainberpengaruh terhadap volume penjualan kain tenun dikawasan sentra industri Tenun Troso Pecangaan Jepara. Untuk lebih jelasnya mengenai tujuan penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa sejauh mana pengaruh promosi konsumen secara parsial terhadap volume penjualan kain tenun di kawasan sentra industri Tenun Troso Pecangaan Jepara

2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh distribusi secara parsial terhadap volume penjualan kain tenun di kawasan sentra industri Tenun Troso Pecangaan Jepara
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas desain secara parsial terhadap volume penjualan kain tenun di kawasan sentra industri Tenun Troso Pecangaan Jepara
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi, distribusi, dan kualitas desain secara simultan terhadap volume penjualan kain tenun di kawasan sentra industri Tenun Troso Pecangaan Jepara

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritik

Penelitian ini akan memberikan bukti empiris tentang volume penjualan dan mampu menambah wawasan ilmu pengetahuan dan bisa di jadikan literasi bagi pembaca dan juga peneliti.

2) Manfaat Praktikal

Penelitian ini akan memberikan manfaat praktis bagi :

a) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan literatur dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis khususnya volume penjualan kain tenun di kawasan sentra industri Tenun Troso Pecangaan Jepara.

b) Untuk menambah pengetahuan yang dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya.

c) Bagi pihak yang berkepentingan

Dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan mengenai Kinerja Pemasaran Sentra Industri Kue Dan Roti Desa Bugo Welahan Jepara.

3) Manfaat Organisasional

Penelitian ini memberikan manfaat bagi pihak perusahaan yaitu kawasan sentra industri Tenun Troso Pecangaan Jeparadengan penilaian volume penjualan

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini , sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran

