

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Karawo merupakan salah satu bentuk industri usaha kecil yang bergerak dibidang sulaman karawo bentuk baju wanita/pria, kipas2, taplak meja, dll. Keberadaan kerajinan karawo di Gorontalo memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi daerah, terutama terwujudnya pembangunan ekonomi nasional. Dalam pembangunan ekonomi nasional saat ini, usaha kecil merupakan bagian integral dunia usaha, industri kerajinan karawo merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, potensi dan peran yang strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang kuat.

Dalam pasal 3 dan 4 UU No 09 tahun 1955 tentang usaha kecil disebutkan bahwa usaha kecil diselenggarakan atas azas kekeluargaan, dan diberdayakan dengan tujuan menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta berkembang menjadi usaha menengah.

Kerajinan karawo di Gorontalo berfungsi sebagai pembentuk identitas produk secara nasional, memberikan perluasan kesempatan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Usaha kerajinan karawo berperan aktif dalam peningkatan kualitas kehidupan masyarakat khususnya pengrajin dan memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional.

Aktivitas usaha sangat membantu masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan. Untuk mencapai hal ini, setiap perusahaan berupaya untuk dapat menghasilkan produk yang memberikan kepuasan pada konsumen, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan melalui produk yang dihasilkan selain itu juga harus mampu menciptakan dan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Keberlangsungan usaha sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha dalam kegiatan pemasaran.

Oleh karena itu aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam kenyataannya tidak hanya terbatas menyampaikan barang atau produk kepada konsumen, tetapi memerlukan pola strategi tertentu. Sehingga hasilnya lebih optimal. Dalam konteks pemasaran hal ini dikenal dengan istilah strategi pemasaran, selanjutnya akan mengarahkan orientasi yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan analisa potensi dan peluang-peluang pasar yang tersedia dengan mengintegrasikan bauran pemasaran yang dimiliki serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh kompetitor lainnya

Untuk itu setiap perusahaan berusaha menetapkan suatu strategi pemasaran yang dinilai mampu meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian strategi pemasaran yang dijalankan diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada, sehingga volume penjualan dapat meningkat sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kaitannya dengan pemikiran tersebut diatas, maka penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan secara jelas mengenai strategi pemasaran pada usaha Karawo Gorontalo dengan menggunakan analisis, penerapan strategi pemasaran di

Toko Kerawang Kembang Indah secara umum sudah dilaksanakan dengan melakukan pendekatan marketing mix merupakan pilihan utama, disamping itu pula kondisi pasar menjadi pertimbangan dalam memasarkan barang pada konsumen. Kondisi pasar yang dimaksud adalah tingkatan ekonomi masyarakat serta kebiasaan dan kualitas juga trend baru yang menjadi pemikat hati konsumen. Situasi-situasi tersebut merupakan dasar utama bagi pengusaha Toko Kerawang Kembang Indah dalam memasarkan barang, untuk itu dibutuhkan karyawan-karyawan yang profesional yang menguasai semua jenis produk baik manfaat sampai kualitas dan strategi meyakinkan konsumen atau pembeli atau berminat pada barang yang ditawarkan khususnya karawo dengan berpatokan penuh pada kondisi pasar serta harga dan kualitas produk.

Produk karawo bahan bakunya adalah kain, biasanya jenis oxford (sprei dan taplak), belini (jas dan safari), sifon (busana wanita). Jenis lainnya santana, katun duyun, friensip, accura, claudy, tetoron, dan gagang kipas. Kerajinan karawo khas rakyat Gorontalo memiliki beberapa produk yang beraneka ragam.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai pemasaran produk, dengan memformulasikan dalam judul ***“Strategi Pemasaran Produk Karawo pada Toko Kerawang Kembang Indah Gorontalo”***.

## **1.2 IDENTIFIKASI MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran produk karawo pada Toko Kerawang Kembang Indah
2. Apa kendala yang dihadapi dalam produk karawo di Toko Kerawang Kembang Indah Gorontalo
3. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi strategi pemasaran produk karawo pada Toko Kerawang Kembang Indah Gorontalo

### **1.3 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran produk karawo pada Toko Kerawang Kembang Indah Gorontalo.

### **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan penelitin ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan strategi pemasaran produk karawo pada Toko Kerawang Kembang Indah Gorontalo.

### **1.5 MANFAAT PENELITIAN**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan studi lanjutan yang relevan dan bahan-bahan kajian kearah pengembangan dunia pemasaran dan memberikan sumbangan pemikiran kepada pimpinan toko terutama karyiawan dalam meningkatkan kinerja agar mampu meningkatkan Strategi Pemasaran Produk Karawo pada Toko Kerawang Kembang Indah Gorontalo.