

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Setiap orang tentunya ingin memenuhi kebutuhan sehari – harinya, minimal mereka bisa memenuhi kebutuhan pangan dalam keluarga. Untuk memenuhi hal tersebut mereka bisa bekerja karena dengan bekerja mereka akan mendapatkan uang dan dapat memenuhi kebutuhan sehari – hari mereka. Namun di zaman sekarang mencari pekerjaan tidak semudah membalikkan telapak tangan. Hal itu disebabkan banyaknya orang mencari pekerjaan, akan tetapi tetap saja tidak seimbang dengan ketersediaan lapangan pekerjaan yang ada. Artinya lapangan pekerjaan yang sedikit ini akan diperebutkan oleh ribuan orang bahkan ratusan orang. Maka dari itu kini banyak orang yang berusaha membuka usahanya sendiri. Karena dengan membuka usaha sendiri dirasa dapat menghindari dirinya dari pengangguran.

Melihat fenomena banyaknya orang yang membuka usaha sendiri membuat kita tidak asing melihat rumah – rumah yang dijadikan sebagai tempat usaha. Banyak orang yang berlomba – lomba membuka usahanya sendiri dan menjadikan rumahnya sebagai tempat kegiatan usahanya. Mengapa mereka memilih rumah mereka sendiri, karena dengan memakai rumahnya sendiri akan menghemat biaya sewa tempat usaha sekaligus dapat meminimalisir modal. Adapun orang yang membuka usaha di rumahnya sendiri biasanya disebut sebagai pelaku usaha UMKM. Mungkin disini masih banyak yang

belum mengetahui apa itu UMKM. Sebenarnya UMKM ialah Usaha Mikro Kecil Menengah dimana UMKM termasuk sebuah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha serta merupakan jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.<sup>2</sup> Adanya UMKM juga sudah diatur di dalam UU No. 20 tahun 2008. Setelah kita membahsa tentang pengertian UMKM, maka kita akan mebahas tentang produk yang dijual oleh UMKM.

Pengertian produk sendiri ialah segala sesuatu yang diperjual belikan atau yang bisa memenuhi kebutuhan manusia. Kini sudah banyak sekali produk UMKM mulai dari produk makanan, fashion, kerajinan, alat rumah tangga dan lain sebagainya. Bahkan produk – produk UMKM tersebut juga memiliki kualitas baik dan sangat laku di pasaran. Apalagi dengan kita membeli produk UMKM berarti kita mencintai produk – produk dalam negeri yang tentunya akan membantu meningkatkan perekonomian Negara. Namun dalam lingkungan pasar kompetitif saat ini, banyak terjadi persaingan antar UMKM dengan memproduksi barang yang sama. Maka dari itu setiap UMKM dituntut untuk mempunyai keunikan produk tersendiri agar mempunyai ciri khas. Jika sebuah UMKM tidak berusaha untuk mencari inovasi dari produk yang mereka hasilkan maka UMKM tersebut hanya stagnan di posisi tersebut dan akan kesulitan berkembang. Lain hal nya apabila produk UMKM tersebut memiliki kelebihan, hasilnya akan berbeda. Nilai tambah yang tercipta itu

---

<sup>2</sup> Ry Noordiana Novie dan Rupilu Wilsna, *Manajemen UMKM Bagi Wanita*, Jember: CV. Pustaka Abadi, 2019. Hal 01

berasal dari keunikan produk UMKM tersebut sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri dari sebuah produk.<sup>3</sup>

Maka dari itu setiap UMKM haruslah mempunyai strategi tersendiri dalam menghadapi berbagai persaingan yang ada di pasar serta strategi tersebut juga dapat dipergunakan di dunia pemasaran. Pengembangan produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat diterima oleh pasar, dengan cara proses merubah aplikasi untuk teknologi baru kedalam produk yang akan dipasarkan tersebut.<sup>4</sup> Salah satu strategi pemasaran yang dapat ditempuh ialah strategi pengembangan produk. Sebab dengan adanya pengembangan produk akan membuat produk tersebut beda daripada yang lain. Maka keuntungan yang di dapat dari pengembangan produk tersebut adalah semakin meningkatnya customer membeli produk tersebut, sehingga diharapkan dapat meningkatkan juga keuntungan UMKM tersebut. Dari penjelasan sebelumnya kita dapat menarik kesimpulan bahwasannya peneliti tertarik untuk menggunakan variabel pengembangan produk dikarenakan UMKM yang terbilang masih baru akan membutuhkan strategi yang jitu guna dapat meningkatkan volume penjualan produknya.<sup>5</sup> Apalagi produk tersebut dirasa memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan produk – produk sejenisnya.

. UMKM *Selshop Galery* terletak di Desa Sumberejo Kulon, RT 01/Rw 06 Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung. UMKM *Selshop Galery* ini

---

<sup>3</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2014. Hal 174

<sup>4</sup> Charles. et al, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2001. Hal 450

<sup>5</sup> Subagyo, Masruroh Nur Aini, Bastian Indra, *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2017. Hal 44

bergerak di bidang fashion dan telah berdiri sejak tahun 2019. Jadi UMKM *Selshop Galery* ini masih tergolong baru. Adapun produk yang dimiliki UMKM ini ialah produk kebaya. Pengertian kebaya sendiri ialah baju tradisional atasan yang dikombinasikan dengan kain batik atau jarik.<sup>6</sup> Kebaya yang diproduksi oleh UMKM *Selshop Galery* ini memiliki berbagai macam model, mulai dari model tradisional hingga model yang lebih modern serta dapat digunakan oleh mereka dari usia muda hingga dewasa. Kini untuk memproduksi berbagai kebaya Ibu Purwanti selaku pemilik dari UMKM *Selshop Galery* memiliki 2 karyawan. Sebenarnya Ibu Purwanti ingin sekali menambah karyawannya, namun sekarang ini sangat sulit mencari karyawan yang berkompeten dibidangnya. Hal tersebut juga menjadi salah satu tantangan bagi Ibu Purwanti jika Ibu Purwanti ingin membesarkan usaha miliknya<sup>7</sup>.

Apalagi kini Ibu Puwanti menerima pesanan kebaya dengan sistem made by order. Sehingga Ibu Purwanti akan memproduksi baju kebaya secara terbatas, karena beliau merasa dengan pembatasan produksi yang dilakukan dapat menjaga kualitas produk kebaya yang beliau produksi.<sup>8</sup> Sebab Ibu Purwanti merasa jika terus menjaga kualitas produk akan dapat meningkatkan volume penjualan.

Perlu kita ketahui bahwasannya volume penjualan ialah total penjualan yang di dapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa

---

<sup>6</sup> Carlo De Ivone, *Kumpulan Istilah Penting Dalam Dunia Batik*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020. Hal 58

<sup>7</sup> Santoso Jalu Eko, *Wisdom Of Business*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008. Hal 37

<sup>8</sup> Cahyono Tri Bambang, *Manajemen Pemasaran Analisis Agribisnis Dan Industri*, Jakarta: Badan Penerbit IPWI, 1995. Hal 58

tertentu.<sup>9</sup> Kini volume penjualan usaha milik Ibu Purwanti ini bisa dikatakan tidak stabil (naik turun) hal ini dapat kita lihat di dalam tabel serta grafik penjualan kebaya milik Ibu Purwanti selama tahun 2019-2020 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Kebaya Selama Tahun 2019**

<b>NO</b>	<b>BULAN</b>	<b>VOLUME PENJUALAN (RP)</b>
1	Januari	Rp 925.000
2	Februari	Rp 995.000
3	Maret	Rp 1.070.000
4	April	Rp 1.050.000
5	Mei	Rp 1.120.000
6	Juni	Rp 1.240.000
7	Juli	Rp 1.180.000
8	Agustus	Rp 1.280.000
9	September	Rp 1.130.000
10	Oktober	Rp 1.090.000
11	November	Rp 1.220.000
12	Desember	Rp 1.270.000
	<b>Rata-rata</b>	<b>Rp 1.130.000</b>

<sup>9</sup> Subagyo, Masruroh Nur Aini, Bastian Indra, *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2017. Hal 44

<sup>10</sup> Sumber : Wawancara Ibu Purwanti

Tabel 1.2

## Data Penjualan Kebaya Selama Tahun 2020

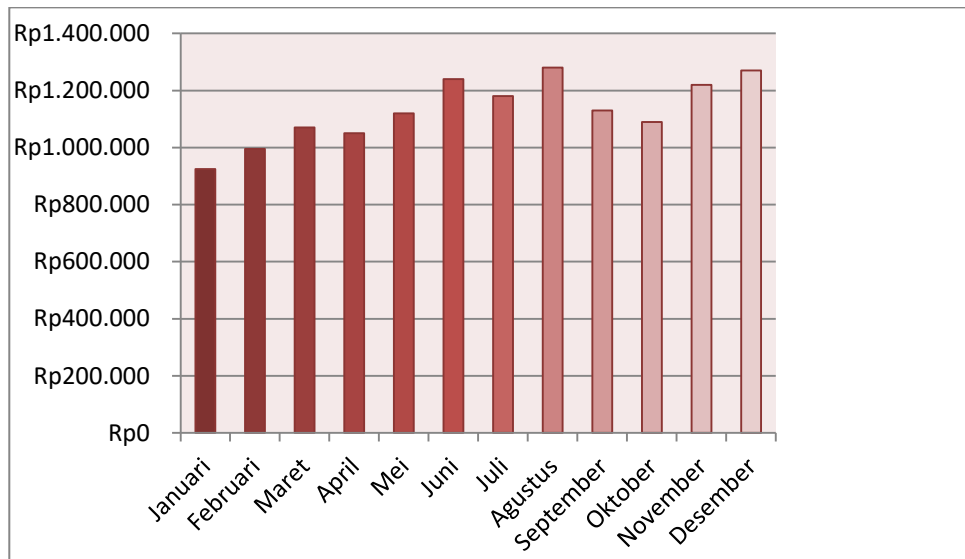
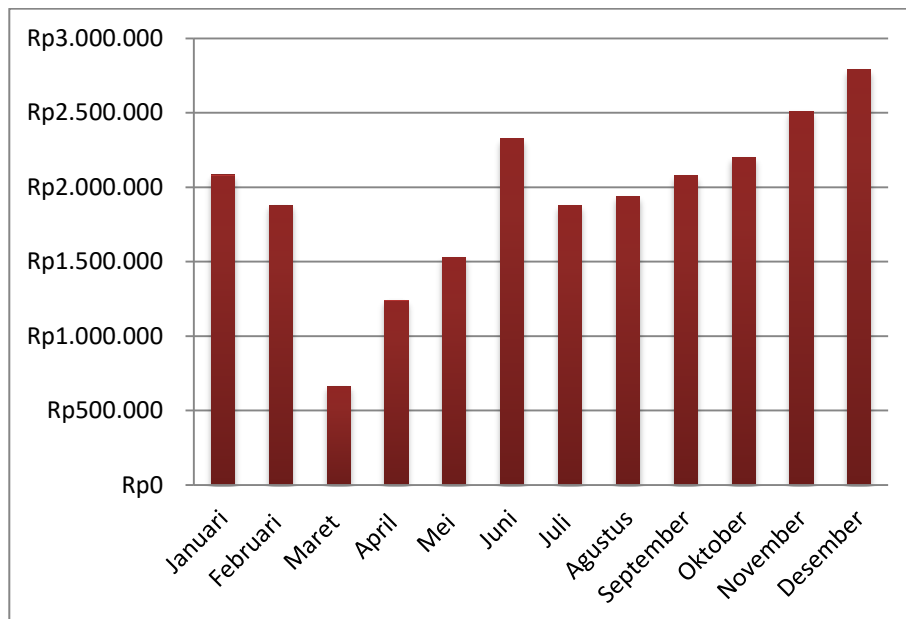
NO	BULAN	VOLUME PENJUALAN (RP)
1	Januari	Rp 2.080.0000
2	Februari	Rp 1.875.000
3	Maret	Rp 660.000
4	April	Rp 1.240.000
5	Mei	Rp 1.530.000
6	Juni	Rp 2.325.000
7	Juli	Rp 1.875.000
8	Agustus	Rp 1.935.000
9	September	Rp 2.080.000
10	Oktober	Rp 2.200.000
11	November	Rp 2.510.000
12	Desember	Rp 2.790.000
	<b>Rata - rata</b>	<b>RP 1.925.000</b>

11

Setelah kita melihat penyajian data volume penjualan dari UMKM kebaya *Selshop Galery* dalam bentuk tabel. Maka selanjutnya kita akan melihat penyajian data penjualan UMKM Kebaya *Selshop Galery* sebagai berikut:

---

<sup>11</sup> Sumber : Wawancara Ibu Purwanti

**a) Grafik Penjualan Kebaya Selama Tahun 2019****b) Grafik Penjualan Kebaya Selama Tahun 2020**

Setelah kita melihat tabel serta grafik data penjualan UMKM produksi kebaya *Selshop Galery*, maka dapat kita tarik kesimpulan bahwasannya volume penjualan di UMKM produksi kebaya *Selshop Galery* ini belum bisa stabil (naik turun). Dari masalah yang telah dikemukakan Ibu Purwanti, akhirnya peneliti tertarik untuk membuat judul penelitian “**PERAN PENGEMBANGAN DESAIN PRODUK KEBAYA SELSHOPGALERY DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**” (Studi Kasus di UMKM Produksi Kebaya *Selshop Galery* di Desa Sumberejo Kulon , RT 01/ RW 06, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung).

## **B. Rumusan Masalah**

Setelah kita mengetahui latar belakang diatas yang telah dijelaskan sedemikian rupa, maka kita akan mengetahui rumusan masalahnya antara lain ialah:

1. Bagaimana mendeskripsikan pengembangan desain produk yang dilakukan oleh UMKM produksi kebaya *Selshop Galery*
2. Bagaimana mendeskripsikan pengembangan desain produk terhadap peningkatan volume penjualan di umkm produksi kebaya *Selshop Galery*?



### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan proses pengembangan desain produk yang dilakukan oleh UMKM produksi kebaya *Selshop Galery*
2. Untuk mendeskripsikan pengaruh pengembangan desain produk dalam meningkatkan volume penjualan di UMKM produksi kebaya *Selshop Galery*

### **D. Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di berbagai aspek yang terkait di dalam penelitian ini, adapun manfaat yang akan di berikan kepada 2 aspek ialah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Manfaat pertama yang didapat dengan adanya penelitian ini ialah manfaat bagi penulis dimana dengan adanya penelitian ini penulis mendapatkan berbagai pengetahuan dari bisnis kebaya dan dapat menjadi sarana pelatihan bagi penulis tentang cara menulis sebuah laporan yang baik..Bahkan dengan adanya penelitian ini juga bisa menjadi pedoman bagi penelitian – penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak orang, antara lain sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan pertimbangan berkaitan dengan desain produk kebaya *Selshop Galery*, agar desain produk dari kebaya *Selshop galery* terus berkembang sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya.

b. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini, pembaca yang membaca hasil penelitian ini diharapkan mendapatkan berbagai informasi mengenai bisnis kebaya dan dapat menjadikan pilihan alternatif jika pembaca ingin membuka sebuah usaha.

2. Secara Praktis

Adapun manfaat penelitian ini bagi pemilik usaha kebaya *Selshop Galery* ialah pemilik bisa menjadikan penelitian ini sebagai saran bahwasannya terdapat strategi meningkatkan volume penjualan melalui desain produk.