

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIS**

#### **A. Kerangka Teoritis**

##### **1. Definisi Produk**

Di dalam sebuah usaha tentunya harus memiliki produk yang akan mereka perjual belikan di pasaran. Bahkan saat ini para pemilik usaha berlomba – lomba untuk senantiasa memperbaiki kualitas produk mereka agar produk mereka tetap laris dipasaran. Setelah kita membahas tentang produk mungkin banyak orang yang belum mnegetahui apa itu produk. Maka dari itu selanjutnya kita akan membahas tentang pengertian dari produk itu sendiri. Jadi produk ialah segala sesuatu yang diperjual belikan atau yang dapat memenuhi kebutuhan manusia sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan manusia itu sendiri.<sup>12</sup> Dengan adanya pengertian bahwasannya produk diatas, bisa dikatakan produk menjadi objek yang sangat utama dalam mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan.

Setelah kita mengetahui pengertian produk diatas secara singkat, beberapa para ahli pemasaran akan mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian produk. Pertama pendapat dari Thamrin Abdullah, Francis Tantri (2013:153), “menurutnya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, ataau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk

---

<sup>12</sup> Tohar, M. *Membuka Usaha Kecil*, Yogyakarta, Kanisius, 2000, Hal 43

mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indera<sup>13</sup>). Kalau didefinisikan secara luas produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud diatas. Sedangkan menurut Philip Kotler, A.B Susanto (2001:560) berpendapat bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapaat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>14</sup> Jadi dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya produk bersifat nyata (tangible) maupun tidak nyata (intangible) yang bisa menarik perhatian, memuaskan keinginan serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Adanya pemamaparan pengertian produk diatas tentunya akan menambah pengetahuan pembaca akan apa artinya produk yang sebenarnya. Jika kita sudah mengetahui pengertian produk ada baiknya kita juga mengetahui tentang klasifikasi produk, sebab dengan adanya klasifikasi produk akan memudahkan pengelolaan produk, sehingga dapat memudahkan produsen atau penjualan dalam pengawasan serta pemeliharaan produk, penataan untuk menarik calon pembeli dan lain sebagainya. Adapun pengklasifikasian produk sebagai berikut :

---

<sup>13</sup> Abdullah dan Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta. PT. Salemba Empat, 2011, Hal 153

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta, Salemba Empat, 2001. Hal 560

a. Berdasarkan Fisik Produk

1) Produk yang berwujud

Produk yang berwujud fisik ialah produk yang bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, serta dapat diperlakukan secara fisik lainnya. Namun produk yang berwujud ini masih dibagi menjadi beberapa macam sesuai dengan kegunaan serta manfaat produk tersebut. Klasifikasi produk berwujud diantaranya yaitu:

2) Produk yang dapat dikonsumsi

Produk yang dapat dikonsumsi ialah segala jenis produk yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri. Jadi produk ini akan dikonsumsi atau dipakai oleh konsumen. Produk – produk konsumsi ini antara lain mencakup produk makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, alat- alat rumah tangga dan pakaian.

3) Produk komplementer

Produk komplementer ialah produk yang dipergunakan untuk melengkapi produk yang lainnya misalkan saja sebuah kompor gas yang memerlukan tabung gas yang berisi gas.

4) Produk industri

Produk industri ialah produk yang dibeli dengan tujuan untuk dipakai di suatu perusahaan dalam rangka menjalankan kegiatan operasional perusahaan tersebut. Contoh dari produk industri yang

diperlukan oleh perusahaan seperti perlengkapan mesin, perlengkapan bahan produksi, perlengkapan kantor dan lain sebagainya.

b. Produk yang tidak berwujud

Dari penjelasan diatas kita sudah mengetahui pengertian produk yang berwujud. Maka yang selanjutnya kita akan membahas tentang produk yang tidak berwujud. Produk yang tidak berwujud sering juga disebut dengan jasa. Jasa merupakan aktivitas, manfaat serta kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen, kemudian konsumen akan membayar jasa tersebut. Contohnya jasa kesehatan, jasa pendidikan, jasa kecantikan dan lain – lain.<sup>15</sup>

c. Berdasarkan Tujuan Pemakaiannya

a) Barang konsumen

Barang konsumen ialah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir serta bukan untuk kepentingan bisnis, ada 4 jenis barang konsumen yakni:

1) Convenience Goods

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya mempunyai frekuensi pembelian yang tinggi, ini berarti barang tersebut sering dibutuhkan dalam jangka waktu yang dekat, serta hanya membutuhkan usaha yang minim jika ingin

---

<sup>15</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta, 2014. Hal 21

membeli atau mendapatkannya. Misalkan saja permen, sabun, makanan ringan, pasta gigi dan lain – lain.

## 2) Shopping Goods

Shopping goods merupakan barang yang dalam proses pembeliannya selalu dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai macam alternatif yang tersedia. Adapun kriteria dalam perbandingan tersebut mencakup harga, kualitas, dan model dari masing – masing yang kemungkinan besar akan dibeli. Contohnya saja seperti pakaian, alat rumah tangga, furniture, kendaraan untuk transportasi dan lain sebagainya.

## 3) Specially Goods

Specially goods adalah barang – barang yang mempunyai karakteristik dan identifikasi merk yang unik dimana sekelompok konsumen akan bersedia untuk melakukan usaha khusus jika ingin mendapatkan barang tersebut. Pada umumnya yang termasuk dalam kategori barang specially goods ialah barang – barang yang mewah dengan merk – merk yang terkenal serta mempunyai harga yang cukup mahal. Biasanya barang – barang ini diproduksi dengan jumlah terbatas. Misalkan saja seperti mobil lamborghini, tas merk chanel, pakaian dengan brand – brand ternama di dunia, serta barang – barang limited edition lainnya.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Harmaizar, *Menggal Potensi Wirausaha*, Bekasi, CV Dian Anugerah, 2006. Hal 61

#### 4) Unsought Goods

Unsought goods ialah barang – barang yang tidak diketahui konsumen, jikapun sudah diketahui, konsumen umumnya belum terpikirkan untuk membeli barang tersebut. Contohnya ialah asuransi jiwa, ensiklopedia dan lain - lain.

#### d. Barang Industri

Barang industri ialah barang – barang yang dipakai atau dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara ataupun konsumen bisnis) untuk keperluan lain selain dikonsumsi secara langsung. Berdasarkan peranannya, barang industri dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

##### 1) Materials and Parts

Materials and parts merupakan barang – barang yang sepenuhnya masuk ke dalam kategori produk jadi. Kelompok materials and parts masih dapat diperinci menjadi dua kelas. Yakni bahan baku, bahan jadi serta suku cadang.

##### 2) Capital Items

Capital items merupakan barang – barang long – lasting (tahan lama) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola produk jadi. Capital items terbagi menjadi dua kelompok yakni instalasi yang mencakup bangunan seperti kantor dan pabrik dan peralatan tambahan

(accessory equipment) terdiri atas peralatan serta perkakas pabrik yang memiliki sifat portable.

### 3) Supplies and Services

Supplies and service adalah jenis barang – barang yang tidak tahan lama (short – lasting) dan jasa yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola keseluruhan produk jadi. Supplies sendiri terdiri atas perlengkapan operasi seperti batu bara, pensil, minyak pelumas dan lain sebagainya. Sedangkan services terdiri dari jasa pemeliharaan dan reparasi.

17

Setelah kita mengetahui tentang definisi produk serta pembagian jenis produk maka selanjutnya kita akan membahas tentang *Siklus Hidup Produk*. Seperti halnya manusia, produk juga memiliki siklus hidup produk. Siklus hidup produk biasanya dikenal dengan istilah *Product Life Cycle (PLC)*, yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai ditarik dari pasar. Daur hidup produk (*PLC*) merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Secara umum *PLC* digolongkan menjadi empat tahap yaitu *introduction, growth, maturity dan decline*. Adapun penjelasan tahapan – tahapan dalam siklus hidup produk ialah sebagai berikut:

---

<sup>17</sup> *Ibid.* Hal 62

1) Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Yaitu suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan dipasar. Ciri – ciri umum tahap ini adalah penjualan yang masih rendah. Volume pasar berkembang lambat (karena tingginya market resistance), persaingan yang masih relatif kecil, tingkat kegagalan relatif tinggi dan masih banyak dilakukan modifikasi produk dalam pengujian dan pengembangannya, biaya produksi dan pemasaran sangat tinggi.

2) Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Yaitu suatu periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar. Tahap ini dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu:

- a) Pertumbuhan cepat (*Rapid Growth*), tahap ini melakukan beberapa bentuk strategi pemasaran lain meliputi penyempurnaan produk (penambahan karakteristik atau sifat tertentu serta pembuatan model baru), pengembangan segmen pasar baru, penambahan saluran distribusi baru dan pengurangan harga untuk merebut konsumen baru.
- b) Pertumbuhan Lambat (*Slow Growth*), pada tahap ini penjualan masih meningkat, namun dengan pertumbuhan yang semakin menurun, sebagian besar difokuskan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi pasar serta membangun kesetiaan konsumen dan penyalur.

### 3) Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Yaitu suatu penurunan dalam pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar konsumen potensial.

Tahap ini dibagi menjadi tiga fase yaitu:

#### a) *Growth Maturity*

Yaitu pertumbuhan penjualan mulai berkurang yang disebabkan oleh dewasaanya distribusi.

#### b) *Stable Maturity*

Yaitu penjualan menjadi mendatar yang disebabkan oleh jenuhnya pasar. Sebagian konsumen potensial telah mencoba produk baru yang ditawarkan perusahaan.

#### c) *Decaying Maturity*

Yaitu penjualan mulai menurun dan konsumen mulai bergerak ke produk lain atau produk substitusi.

#### d) Tahap Penurunan (*Decline*)

Yaitu periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis.<sup>18</sup>

Jika diatas kita membahas tentang adanya siklus hidup produk. Dimana siklus hidup produk tersebut menjelaskan bahwa sebuah produk itu ada masanya mengalami banyak diminati oleh masyarakat dan ada masanya produk tersebut kurang diminati masyarakat. Maka diharuskan bagi para pemilik perusahaan

---

<sup>18</sup> Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi, 2008. Hal 281

agar membuat strategi guna menghadapi siklus hidup produk pada tahap kedewasaan. Sebab pada saat tahap kedewasaan produk yang mereka jual dapat mengalami penurunan penjualan yang artinya produk tersebut kurang diminati oleh masyarakat. . Maka dari itu para pemilik usaha diharuskan mempunyai strategi – strategi tertentu guna menghadapi penurunan tingkat penjualan. Salah satu strategi yang dapat digunakan guna menghadapi penurunan penjualan ialah strategi pemasaran yang baik. Adanya strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan sebuah produk. Adapun strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan ialah sebagai berikut:

a. Strategi Pemasaran Melalui Mulut Ke Mulut

Strategi pemasaran melalui mulut ke mulut artinya jika seorang konsumen merasa puas akan produk yang kita jual biasanya dia akan menyarankan kepada teman atau saudara untuk membeli produk yang sudah dia beli sebelumnya.

b. Strategi Pemasaran Melalui Media Soial

Strategi pemasaran melalui media sosial ini banyak diminati oleh pelaku usaha di zaman sekarang. Sebab dengan adanya kecanggihan teknologi segala informasi yang ada akan menyebar dengan luas. Maka dari itu dengan adanya media sosial para pelaku usaha dimudahkan untuk memasarkan produknya agar produknya dikenal oleh banyak orang serta diminati oleh banyak orang juga.

### c. Strategi Pemasaran Melalui Reseller

Adanya reseller para pelaku usaha juga sangat terbantu sebab dengan adanya reseller maka jangkauan pemasaran produk yang para pelaku usaha miliki akan semakin luas. Dengan bantuan para reseller juga para pelaku usaha akan mendapatkan penambahan jumlah pesanan produk.

## 2. Desain Produk

Ada banyak orang yang mungkin belum mengetahui arti dari kata desain. Bahkan sebagian orang hanya mengerti kalau arti kata desain itu hanya sebatas merancang. Sebenarnya desain merupakan perencanaan dalam pembuatan sebuah objek, sistem, komponen atau struktur.<sup>19</sup> Kali ini kita akan sedikit menjelaskan arti kata desain menurut Dudy Wiyancoko “pengertian desain adalah segala hal yang berkaitan dengan pembuatan konsep, analisis data, project planning, drawing/ rendering, cost calculation, prototyping, frame testing dan test riding”. Sedangkan menurut Soekarono dan Lanawati Basuki “arti desain adalah suatu pola rancangan yang menjadi dasar pembuatan suatu benda, misalkan saja busana”. Jadi setelah kita mengetahui pengertian kata desain dari beberapa para ahli maka kita dapat menarik kesimpulan bahwasannya

---

<sup>19</sup> Mukhirah dan Nurbaiti, *Dasar Seni dan Desain*, Banda Aceh, Syiah Kuala University Press, 2018. Hal 13

desain ialah sebuah kegiatan kreatif merancang atau merencanakan untuk pembuatan sebuah benda agar lebih menarik serta fungsional<sup>20</sup>.

Jika diatas tadi kita sudah membahas mengenai pengertian desain menurut para ahli serta pengertian desain secara umum, maka selanjutnya kita akan membahas tentang Metode Desain. Adapun pengertian Metode Desain ialah cara – cara yang dilakukan oleh seorang desainer dalam menciptakan suatu objek. Beberapa metode desain yang sering digunakan ialah sebagai berikut:

- a. *Explosing*, merupakan metode desain dengan cara mencari inspirasi melalui pemikiran yang kritis untuk menghasilkan suatu desain yang belum pernah ada atau yang belum pernah diciptakan.
- b. *Redefening*, yaitu metode desain dengan cara mengolah kembali suatu desain agar menjadi sesuatu yang berbeda dan lebih baik, bahkan bisa menjadi lebih menarik lagi.
- c. *Managing*, merupakan metode desain dengan cara menciptakan desain secara berkelanjutan dan terus – menerus.
- d. *Phototyping*, yaitu metode desain dengan cara memperbaiki dan atau memodifikasi desain warisan nenek moyang.
- e. *Trenspotting*, yaitu metode desain dengan cara membuat suatu desain berdasarkan tren yang sedang berkembang di pasar atau yang sedang banyak diminati oleh masyarakat.

---

<sup>20</sup> Prof. Manfaat Djauhar, Ph.D. 2013. Case Based Desain. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama. Hal 14

Tidak hanya membahas tentang pengertian desain serta metode desain, maka selanjutnya kita akan membahas tentang tujuan dan fungsi desain. Seperti yang kita ketahui lebih dulu bahwasannya tujuan utama dari desain ialah untuk membantu manusia merancang suatu objek agar bermanfaat bagi manusia. Adapun beberapa tujuan desain sebagai berikut:

- 1) Untuk menciptakan suatu objek, sistem, komponen, atau struktur yang bermanfaat.
- 2) Untuk menciptakan sesuatu yang dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kualitas hidup manusia.
- 3) Desain yang dipadukan dengan unsur seni serta teknologi bertujuan untuk menciptakan keamanan, kenyamanan, dan keindahan.
- 4) Agar manusia mengetahui apa saja kemampuan dan keterbatasan di dalam dirinya dan hal – hal sekitarnya.
- 5) Untuk menyesuaikan selera konsumen saat ini serta adanya pembuatan produk yang lebih up to date.<sup>21</sup>

Adanya pemaparan mengenai tujuan desain, maka selanjutnya kita akan membahas mengenai fungsi desain. Beberapa fungsi desain antara lain sebagai berikut:

- a. Sebagai alat bantu dalam proses menciptakan suatu objek baru.
- b. Sebagai sarana desainer untuk menyampaikan atau karya ciptanya kepada masyarakat.

---

<sup>21</sup> Prof. Manfaat Djauhar, Ph.D. 2013. Case Based Desain. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama. Hal 14

- c. Sebagai wadah untuk memaparkan tampilan objek- objek tertentu kepada masyarakat dengan suatu gambaran atau keadaan yang sebenarnya.
- d. Sebagai sarana untuk meningkatkan ilmu pengetahuan manusia sehingga lebih memahami bentuk gambar bidang ruang, susunan, konfigurasi, komposisi, value, dan lain sebagainya.

Kini desain kebaya menjadi beraneka ragam mengikuti perkembangan zaman. Mengapa desain kebaya terus dikembangkan karena dengan desain yang modern akan banyak orang yang tetap tertarik memakai kebaya. Saat ini pun banyak desainer – desainer kebaya yang terbilang masih muda. Sebab penggunaan kebaya yang tidak hanya dipakai di acara resmi saja, membuat banyak orang ingin memakai kabaya mskipun hanya menghadiri acara kondangan saja. Salah satu desainer kebaya yang melegenda ialah Anna Aventie. Ia merupakan salah satu desainer kebaya Indonesia yang dapat membawa karya rancangan kebaya nya di panggung show busana Internasional.

### **3. Pengembangan Produk**

Setiap usaha tentunya ingin semakin mengembangkan usahanya. Apalagi dizaman sekarang dimana terjadi persaingan yang sangat ketat di dunia usaha. Para pelaku usaha dituntut untuk terus kreatif serta inovatif mengikuti perkembangan pasar yang ada. Karena strategi bertahan saja

tidaklah cukup, sebab hanya dengan bertahan dengan produk itu – itu saja bisa jadi akan membuat konsumen bosan.<sup>22</sup>

Namun mengembangkan suatu produk tidak semudah kita membalikkan telapak tangan, pastinya akan banyak hambatan yang harus dihadapi. Hambatan itu bisa berasal dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Karena banyaknya hambatan yang ada dalam mengembangkan suatu produk, akhirnya banyak perusahaan yang gagal dalam hal pengembangan produknya. Maka dari itu diperlukan orang – orang yang berkompeten di bidangnya agar dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan produknya.

Jika kegagalan – kegagalan tersebut terus berlanjut, maka perusahaan akan kembali menjual produk yang lama di pasaran. Namun produk – produk tersebut tentunya sudah banyak diketahui pasar dan konsumen merasa jenuh dengan produk yang itu – itu saja. Maka dari itu perusahaan diharuskan mempunyai inovasi serta pengembangan produk. Akhirnya dengan kehausan perusahaan berinovasi dan mengembangkan produknya akan membuat perusahaan dapat bertahan hidup atau bahkan dapat berkembang lebih pesat lagi.

Jika perusahaan dapat lebih inovatif dalam mengembangkan produknya akan membuat perusahaan lebih kompetitif serta lebih dapat mengikuti permintaan masyarakat sebagai konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan di masa yang akan datang pun juga akan bergantung dengan

---

<sup>22</sup> Weman Suardi, “*Formulasi Strategi Pengembangan Produk Terhadap Tingkat Volume Penjualan*” Jurnal, Bogor, Perpustakaan STIE Kesatuan Bogor, Hal. 01

pengembangan produk yang ada di perusahaan tersebut. Jika perusahaan dapat semakin inovasi dan menjual produk – produk yang menarik di pasaran, maka akan lebih menarik konsumen untuk membeli. Dengan begitu bisa dikatakan inovasi produk menjadi hal yang harus di prioritaskan dalam suatu perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus terus – menerus melakukan inovasi – inovasi baru di produknya.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997:320) mengemukakan bahwasannya “pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk menyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan”. Sedangkan menurut Henry Simamora mengemukakan bahwa “pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya kedalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersil”. Dari berbagai pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas dapat kita tarik kesimpulan bahwa pengembangan produk adalah strategi perusahaan dalam menciptakan produk baru atau mengembangkan konsep serta gagasan menjadi produk yang dapat diwujudkan.

Dari penjelasan diatas kita dapat mengetahui pengertian pengembangan produk dari para ahli. Maka selanjutnya kita akan membahas tentang tujuan dari adanya pengembangan produk. Adapun tujuan pengembangan produk ialah sebagai berikut:

1. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk – produk sejenis yang sudah ada di pasaran.
2. Untuk memenuhi kebutuhan baru dengan cara menawarkan produk yang lebih modern sesuai dengan permintaan pasar.
3. Dapat meningkatkan volume penjualan dari produk tersebut.

#### 4. Definisi Kebaya

Kebaya merupakan salah satu pakaian tradisional rakyat Indonesia. Kebaya ini sudah dipakai sejak zaman kerajaan Majapahit, namun pada saat itu model kebaya hanya seperti kemben.

Kemudian pada abad ke 15-16 kebaya banyak dipakai dikalangan bangsawan, keluarga kerajaan dan priyayi. Akhirnya lambat laun kebaya sudah tidak hanya dipakai di kalangan priyayi, bangsawan atau keluarga kerajaan namun kebaya sudah dipakai oleh masyarakat umum. Tetapi tetap saja dalam prakteknya dikehidupan sehari – hari model kebaya yang dipakai masyarakat umum hanya bermodel sederhana berbeda sekali dengan kebaya yang dipakai oleh keluarga kerajaan, bangsawan atau priyayi yang tentunya memiliki model yang lebih mewah dan bagus.<sup>23</sup>

Banyak yang mengira bahwasannya kebaya hanya terdiri dari satu jenis kebaya saja, namun kenyataannya kebaya terdiri dari beberapa jenis kebaya. Adapun jenis – jenis kebaya sebagai berikut:

---

<sup>23</sup> Russanti Irma, *Sejarah Perkembangan Kebaya Sunda*, Bandung, Pantera Publishing, 2019. Hal 07

a. Kebaya Kartini

Mengapa kebaya jenis kebaya ini dinamakan kebaya Kartini, sebab kebaya ini dipakai oleh ibu R.A Kartini dan menjadi terkenal setelah R.A Kartini meninggal, hal ini terjadi juga untuk mengenang jasa beliau sebagai pahlawan emansipasi wanita. Ciri dari kebaya ibu Kartini ini ialah terkenal dengan kerah setali hingga kebawah, pada bagian bawah dari depan hingga ke belakang sama panjangnya (rata). Kebaya jenis ini menggunakan tisi atau semacam mute atau karpatu mulai dari bagian leher melalui dada hingga tepi bagian bawah. Pada tepi bagian bawah biasanya dihiasi dengan benang emas atau sejenisnya.<sup>24</sup>

b. Kebaya Indo

Setiap jenis kebaya tentunya memiliki ciri masing – masing yang dapat membedakan antara jenis kebaya satu dengan kebaya lainnya. Kebaya indo ini memiliki ciri bahwa kebaya nya memiliki panjang dibagian penggul hingga pertengahan paha. Umumnya berwarna putih sama dengan kebaya encim. Pemilihan warna putih didasarkan bahwa warna putih mencerminkan wanita baik – baik di tempo dulu. Setiap tepi kebaya nya dihiasi renda dengan warna yang sama dengan kebaya a tersebut. Motif renda biasanya bermotif bunga – bunga atau sulur – suluran. Renda yang dipakai biasanya buatan Swiss dari bahan voile, batis, paris dan antekres yang disambung pada kebaya dengan sangat

---

<sup>24</sup> Avantie Anne, *Eksplorasi Kreativitas Dua Dasawarsa*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2013. Hal 56

rapi sehingga tampak menyatu dan indah. Dinamakan Kebaya Indo karena biasa dipakai oleh kaum peranakan dari Belanda dan pribumi. Adapun bentuk kebaya ini hampir sam adengan kebaya renda Tionghoa peranakan. Hanya saja perbedaanya terdapat di bagian bawah kebaya dimana panjang kebayanya lebih rata.

c. Kebaya Nyonya

Kata Nyonya yang sebenarnya berasal dari bahasa Indonesia yang merupakan sebutan bagi wanita diluar Malaysia yang menikah dengan laki – laki Cina dari Malaysia. Kebaya yang dipakai oleh Nyonya inilah yang akhirnya disebut sebagai Kebaya Nyonya. Tentunya Kebaya Nyonya ini juga mempunyai ciri khas tersendiri diantaranya adalah desainnya menggunakan kerah setali yang membentuk garis leher V, belahan penutupp menggunakan peniti atau bros dan awalnya memiliki warna putih menggunakan bahan katun serta voile yang halus. Panjang kebaya rata – rata menutupi panggul dengan ujung bagian muka berbentuk meruncing. Kebaya ini juga mempunyai lengan panjang dan tidak terlalu lebar pada bagian pergelangan tangan. Awalnya Kebaya Nyonya ini beraasal dari Sumatra. Lalu dalam perkembangannay apadaa tahun 1920-an mulai terpengaruh dengan jenis kebaya jawa. Sehingga jenis Kebaya Nyonya ini mirip dengan Kebaya Jawa.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Ismail Siti Zainon, *Pakaian Cara Melayu*, Malaysia, University Kebangsaan Malaysia, 2008. Hal 198

d. Kebaya Encim

Kebaya Encim ini memiliki desain kebaya yang biasa dipakai oleh wanita – wanita Tionghoa Peranakan. Ciri serta karakteristik dari Kebaya Encim ialah bagian bawah kebaya berujung runcing, lalu panjang kebaya berada antara panggul. Lipatannya bagai leher sempit dibandingkan dengan kebaya – kebaya yang lain, serta memiliki pola bagian pinggang menyempit dan melebar di bagian panggul. Biasanya cara mengenyakannya hanya dirapatkan dengan peniti dan tidak membentuk lipatan. Jenis serta bahan yang dikenal pada Kebaya Encim biasanya seperti kebaya renda, kebaya bordir, kebaya brokat dan kebaya kerancang. Di daerah Jawa Barat Kebaya Encim menggunakan warna seperti warna – warna yang terlihat muda atau yang biasa kita sebut dengan warna – warna pastel.

e. Kebaya Bali

Hampir mirip dengan kebaya Jawa, namun perbedaannya kebaya Bali mempunyai aksesoris tambahan seperti selendang sejenis obi tipis yang diikatkan pada pinggang wanita, sehingga kebaya Bali terlihat memberi siluet lebih langsing pada pemakainya<sup>26</sup>.

f. Kebaya Keraton

Kebaya Keraton memiliki desain berupa kebaya panjang sampai dibawah panggul atau hingga lutut. Ciri khasnya ialah menggunakan bahan dari kain bludru hitam dengan memakai pingggiran pita emas

---

<sup>26</sup> Kaunang Claudia, *101 Travel Tips dan Stories Indonesia, Volume 1*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2017. Hal 227

yang jaraknya kira – kira 2,5 sampai 3 sentimeter dari tepi jahitan. Saat ini model kebaya tersebut banyak dipakai sebagai busana pengantin Jawa. Dinamakan kebaya Keraton karena dipakai oleh kalangan kraton atau bangsawan.

Akhirnya seiring dengan bergantinya zaman kini kebaya memiliki berbagai banyak desain yang modern serta kekinian. Pada akhirnya kini kebaya banyak dipakai di dalam berbagai acara seperti di acara pernikahan, wisuda, serta berbagai acara penting lainnya. Kini kebaya semakin banyak memiliki model serta desain yang lebih modern. Dengan perkembangan model serta desain kebaya diharapkan generasi sekarang dan yang akan datang tetap mau mengenakan kebaya serta melestarikan kebaya. Bahkan saat ini kain untuk membuat kebaya pun sangat mudah ditemui di toko kain disekitar kita dan harganya pun sangat bervariasi, mulai dari yang harga murah sampai harga yang mahal pun ada tergantung kualitas kain yang kita inginkan.

## **5. Volume Penjualan**

Sebelum kita membahas tentang volume penjualan ada baiknya kita harus mengetahui mengenai penjualan. Sebab keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur dari penjualan produknya. Dengan penjualan dapat menguntungkan semua pihak baik penjual maupun pembeli. Penjualan yang dilakukan secara positif akan memberikan dampak

jangkan oanjang yang positif serta dapat mempertahankan eksistensi usaha tersebut di masa yang akan datang.<sup>27</sup>

Adapun pengertian penjualan menurut Sutanto (1999:9) ialah “usaha yang dilakukan oleh manusia uantuk menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah disepakati. Sedangkan menurut Lim tanujaya (2004:9) ialah suatu konsep yang barupaya menyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk. Berjualan pun juka dianjurkan di dalam AL-Qur’an QS. An-Nisa Ayat 29 seperti dibawah ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu” (Qs.An-Nisa ayat 29)

Jika kita sudah mengetahui pengertian penjualan diatas, selanjutnya kita akan membahas mengenai pengertian dari volume penjualan. Volume sendiri adalah tingkat aktivitas perusahaan baik produksi maupun penjualan. Menurut Sinamora, Hendry (2000 : 575) mendefinisikan volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang dapat dijual.

---

<sup>27</sup> Zulkairnain, *Ilmu Menjual*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2012. Hal 12

Sedangkan menurut Mulyadi (2005 : 239) volume penjualan adalah ukuran yang dapat menunjukkan besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Berdasarkan pengertian dari beberapa para ahli Jadi volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah banyaknya satuan fisik maupun jumlah uang yang harus dicapai. Adapun faktor - faktor yang dapat mempertahankan volume penjualan antara lain:

a. Kualitas barang

Konsumen akan membeli satu produk jika dirasa berkali – kali ia membeli produk tersebut mempunyai kualitas yang sama. Maka dari itu turunnya kualitas produk dapat mempengaruhi volume penjualan suatu perusahaan. Jika perusahaan tidak dapat mempertahankan kualitas produk yang ada, lama – kelamaan akan banyak pelanggan yang merasa kecewa dan memilih produk lain yang lebih baik kualitasnya.

b. Selera Konsumen

Selera konsumen tidak lah tetap dan akan selalu berubah – ubah sehingga dapat menutunkan volume penjualan sebuah perusahaan. Maka dari itu kita sebagai pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan inovasi produk. Sebab dengan adanya inovasi produk tidak akan membuat pelanggan bosan. Inovasi produk yang dapat dilakukan oleh sebuah usaha salah satunya dengan cara mengembangkan desain produk yang ada sebelumnya. Dengan desain – desain produk yang

terbarukan dan sesuai keinginan pasar pastilah produk tersebut nantinya akan diminati banyak konsumen lagi.

c. Pelayanan Terhadap Pelanggan

Pelayanan terhadap pelanggan merupakan salah satu hal yang paling penting guna mempertahankan pelanggan. Salah satu pelayanan yang dapat kita lakukan kepada pelanggan ialah kita dapat bersikap ramah dan sopan. Dengan pelayanan yang baik akan dapat mempertahankan pelanggan, yang tentunya dapat berdampak meningkatkan volume penjualan perusahaan.

**B. Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Persamaan dan Perbedaan
1.	Eko Purnomo (2014)	“Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Batik” (Studi Pada Industri Batik di Kabupaten Sragen).	Y: Volume Penjualan X1: Desain Produk X2: Promosi	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mempunyai persamaan menggunakan variabel bebas desain produk serta variabel terikat volume penjualan</li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Didalam penelitian saya menggunakan satu variabel bebas yaitu desain produk, sedangkan di jurnal yang saya buat acuan</li> </ul>

				menggunakan dua variabel bebas yaitu desain produk dan promosi <sup>28</sup>
2.	Fuad Asshiddieqi, Mudianto no (2012)	”Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang)”	Y: Keputusan Pembelian X1: Harga X2: Desain Produk X3: Citra Merek	<p>Persamaan:</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian yang saya lakukan bersifat kualitatif, sedangkan di penelitian yang saya gunakan untuk acuan bersifat kuantitatif</li> <li>• Penelitian saya metode analisis datanya menggunakan wawancara, dokumentasi sedangkan di penelitian yang saya gunakan sebagai acuan metode analisis datanya menggunakan kuesioner dimana diperlukan adanya uji validitas, uji</li> </ul>

<sup>28</sup> Eko Purnomo, Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Batik” (Studi Pada Industri Batik di Kabupaten Sragen), (Naskah Publikasi, Jurusan Manajemen, FEB, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014)

				normalitas, uji analisis regresi ganda <sup>29</sup>
3.	Windarini Cahyadiana (2018)	“Pengaruh Desain Produk Terhadap Tingkat Penjualan” (studi pada Home Industry (Industri Rumah Tangga) yang ada di Malang Kota).	Y: Tingkat Penjualan X: Desain Produk	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian saya dan penelitian yang saya pergunakan sebagai acuan sama—sama menggunakan variabel bebas yaitu desain produk</li> <li>• Penelitian saya dan penelitian yang saya pergunakan sebagai acuan sama- sama menggunakan metode pengumpulan data yaitu wawancara, dokumentasi serta observasi</li> </ul> 30
4.	Ni Made Vina Yanti dan Nyoman Dwika Ayu Amrita	“ Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan	Y : Volume Panjualan X1: Desain Produk X2: Promosi	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian sayaa dan penelitian yang saya gunakan sebagai acuan ini sama- sama</li> </ul>

<sup>29</sup> Fuad Asshidieqi, Mudiantono, “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang)”, *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.1, No. 1, 2012

<sup>30</sup> Windarini Cahyadiana, “Pengaruh Desain Produk Terhadap Tingkat Penjualan” (studi pada Home Industry (Industri Rumah Tangga) yang ada di Malang Kota), *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, Vol. 2, No. 1, 2018

	(2019)	Divisi Procter dan Gamble Pada PT. Borwita Citra Prima di Denpasar “(studi pada divisi procter dan gamble PT. Borwita Citra Prima di Denpasar).		mempunyai variabel terikat volume penjualan Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian saya ini bersifat kualitatif sedangkan penelitian yang saya gunakan sebagai acuan ini bersifat kuantitatif<sup>31</sup></li> </ul>
5.	Made Laksmi Sraswati, Ari Pradharnawati dan Wahyu Hidayat (2014)	“ Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan ”(studi Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan)	Y: Keputusan Pembelian X1: Desain Produk X2: Kualitas Produk X3: Harga	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Di penelitian saya dan di penelitian yang saya gunakan sebagai acuan sama-sama mempunyai variabel bebas yaitu desain produk</li> </ul> Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian saya mempunyai variabel terikat volume penjualan sedangkan di penelitian yang saya gunakan</li> </ul>

<sup>31</sup> Ni Made Vina Yanti dan Nyoman Dwika Ayu Amrita, “Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Divisi Procter dan Gamble Pada PT. Borwita Citra Prima di Denpasar “(studi pada divisi procter dan gamble PT. Borwita Citra Prima di Denpasar), Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, Vol. 5, No. 2, 2019

		.		mempunyai variabel terikat keputusan pembelian <sup>32</sup>
6.	Sri Gustini (2015)	Analisis Desain Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Meubel Suwito” (studi pada Meubel Suwito).	Y: Volume Penjualan X: Desain Produk	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian saya serta penelitian yang saya gunakan sebagai acuan sama- sama memiliki variabel bebas yaitu desain produk dan variabel terikat volume penjualan</li> <li>• Perbedaan Penelitian saya merupakan jenis penelitian kualitatif, sedangkan jurnal ini yang saya jadikan acuan ini merupakan penelitian kuantitatif<sup>33</sup></li> </ul>
7.	Bayu Januar Rachman dan	“Analisis Pengaruh Desain Produk dan	Y: Keputusan Pembelian X1: Desain	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian saya dan penelitian yang saya</li> </ul>

<sup>32</sup> Made Laksmi Saraswati, Ari Pradhanawati, Wahyu Hidayat, Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan”(studi Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan), Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, 2014Pekalongan”(studi Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan), Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, 2014

<sup>33</sup> Sri Gustini, Analisis Desain Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Meubel Suwito” (studi pada Meubel Suwito). Jurnal Ekonomi, 2015

	Suryono Budi Santoso (2015)	Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek” (studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang).	Produk X2: Promosi	<p>pergunakan sama – sama mempunyai variabel bebas desain produk</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian saya bersifat kualitatif sedangkan penelitian ini bersifat kuantitatif</li> <li>• Penelitian saya mempunyai variabel terikat volume penjualan sedangkan penelitian ini mempunyai variabel terikat keputusan pembelian<sup>34</sup></li> </ul>
8.	Basrah Saidani, M. Aulia Rachman Dan Mohammad Rizan (2013)	“Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah	Y: Keputusan Pembelian X1: Kualitas Produk X2: Desain Produk	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian saya dan penelitian yang saya gunakan sebagai acuan ini sama – sama mempunyai variabel bebas desain produk</li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian saya ini bersifat</li> </ul>

<sup>34</sup> Bayu Januar Rachman, Suryono Budi Santoso, “Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek” (studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang. Jurnal Manajemen, Vol. 4, No. 1, 2015

		Jakarta Timur” (studi pada masyarakat di wilayah Jakarta Timur khususnya laki – laki).		<p>kualitatif sedangkan penelitian yang saya gunakan acuan ini bersifat kuantitatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian saya mempunyai variabel terikat volume penjualan sedangkan penelitian yang saya gunakan sebagai acuan ini mempunyai variabel terikat keputusan pembelian<sup>35</sup></li> </ul>
9.	Eka Riskiya (2012)	“Analisis Strategi Design Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Meubel Antik CV. Gardu Antique Indah Situbondo” (studi pada	Y: Volume Penjualan X: Desain Produk	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian saya dan penelitian yang gunakan sebagai acuan ini sama – sama menggunakan variabel terikat yaitu volume penjualan dan variabel bebas yaitu desain produk.</li> <li>• Penelitian saya dan penelitian yang saya</li> </ul>

<sup>35</sup> Basrah Saidani, M. Aulia Rahman, Mohammad Rizan, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur” (studi pada masyarakat di wilayah Jakarta Timur khususnya laki – laki). Jurnal Riset Manajeme Sains Indonesia, Vol 4, No 2, 2013

		CV. Gardu Antique Indah Mlandingan Wetan Kec. Bungatan Situbondo).		pergunakan sebagai acuan ini sama – sama bersifat sebagai penelitian kualitatif. 36
10.	Muhammad Rafli Hidayah (2017)	“ Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motir Sport Yamaha 150cc Di Kabupaten Klaten” (studi pada komunitas Motor Sport Yamaha 150cc se-Kabupaten Klaten).	Keputusan Pembelian X1: Desain Produk X2: Promosi	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian saya serta penelitian yang saya gunakan ini sama – sama memiliki variabel bebas desain produk</li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian saya memiliki variabel terikat volume penjualan sedangkan di penelitian yang saya gunakan sebagai acuan memiliki variabel terikat yaitu keputusan pembelian</li> <li>• Penelitian saya bersifat kualitatif sedangkan penelitian yang saya jadikan acuan ini</li> </ul>

<sup>36</sup> Riskiya Eka, “Analisis Strategi Design Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Meubel Antik CV. Gardu Antique”, ( skripsi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2012

				<p>bersifat kuantitatif</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian saya menggunakan metode analisis data berupa wawancara, dokumentasi dan observasi sedangkan di dalam penelitian yang saya gunakan sebagai acuan menggunakan metode analisis data seperti uji regresi, uji korelasional, uji komparasi.<sup>37</sup></li> </ul>
--	--	--	--	--

Jika diatas kita dapat mengetahui berbagai kelebihan serta kekurangan dari penelitian – penelitian terdahulu, maka kita akan membahas tentang kelebihan dari penelitian ini. Adapun kelebihan penelitian “Peran Pengembangan Desain Produk Kebaya Selshop Galery Sebagai Salah Satu Srategi Meninngkatkan Volume Penjualan” dibandingkan penelitian lain ialah penelitian ini membahas tentang pengembangan desain produk secara lebih luas lagi. Sehingga pembaca bisa mendapatkan informasi terbaru mengenai desain – desain yang terbaru

<sup>37</sup> Muhammad Rafli Hidayat, “Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motir Sport Yamaha 150cc Di Kabupaten Klaten” (studi pada komunitas Motor Sport Yamaha 150cc se-Kabupaten Klaten)”, (Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta ,2017).

terutama desain kebaya. Apalagi selama ini masih sangat jarang penelitian yang membahas tentang desain kebaya secara lebih *spesifik* hanya mengenai tentang produk kebaya.