

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman persaingan yang terjadi pada dunia bisnis kini semakin ketat. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya jenis usaha yang berdiri. Untuk itu pelaku bisnis harus memiliki konsep dan strategi yang berbeda untuk pengembangan produk. Perkembangan produk yaitu suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk menghadapi kemungkinan untuk melakukan perubahan pada sebuah produk kearah yang lebih baik lagi agar memberikan manfaat dan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Dengan demikian perusahaan harus mampu membuat produk yang unggul, yang lebih berkualitas, harga yang lebih murah, pembuatan produk yang cepat, serta pelayanan yang baik dan memuaskan, sehingga konsumen merasa puas.¹

Disamping itu para pebisnis harus melakukan strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran produknya. Kebutuhan dan tuntutan pasar yang tinggi membuat para pelaku usaha harus terus berinovasi untuk pengembangan produknya. Produk-produk yang lama harus terus di inovasi dan produk yang baru juga harus terus di kembangkan. Seperti halnya produk peralatan rumah tangga. Saat ini peralatan rumah tangga yaitu khususnya alat dapur sudah sangat bervariasi dan beragam model. Perkembangan zaman yang menuntut

¹ Temmy Wijaya dan Ana Maghfiroh, “Strategi Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi pada Tape Wangi Prima Rasa” di Binakal Wonosobo)”, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan*, Vol. 2 No. 1, 2018 ,hal. 87-98

agar para pengusaha ini lebih berinovasi dan kreatif dalam merancang model atau bentuk pada barang yang di produksinya.

Untuk itu para pelaku usaha harus pandai membaca situasi dimasa yang akan datang dan menyesuaikan usahanya pada peluang-peluang yang ada. Agar menarik daya beli konsumen setiap perusahaan harus menawarkan produknya kepada setiap calon pembeli. Walaupun banyak perusahaan yang menghasilkan produk yang sama akan tetapi setiap perusahaan pasti memiliki ciri khas dan keunikan pada setiap produknya. Dengan demikian perusahaan dapat bersaing di pasaran. Konsumen akan melakukan pembelian jika produk yang dihasilkan memiliki keunggulan dan kelebihan dari produk yang lainnya.

Agar terciptanya sebuah produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi perusahaan harus mempersiapkan strategi yang tepat untuk pengembangan produknya. Maka dari itu perusahaan harus menggunakan sumber daya yang ada secara optimal dan melakukan pengembangan produk untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Pengembangan dan perancangan produk yang baik dari segi kualitas atau mutunya merupakan salah satu kunci kesuksesan di dunia bisnis.² Maksud dari konsep ini yaitu perusahaan harus memfokuskan kegiatannya untuk memproduksi produk yang akan di jual kepada konsumen sesuai yang diinginkan pasar dengan tujuan agar mendapatkan laba yang diinginkan dan meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan merupakan

² Endang Sulistyia Rini, "Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan", *Jurnal Ekonomi*, Vol 16, N0.1, Januari 2013, hal. 30

hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka proses pemasaran atau merupakan suatu bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan. Volume penjualan juga merupakan hasil yang di capai perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu naik turun.³ Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba meningkat tetapi sebaliknya apabila volume penjualan menurun, maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.⁴

Membuat barang kerajinan dari logam bukan hal yang baru bagi masyarakat Tulungagung. Beberapa kerajinan dari logam sudah ada sejak zaman dahulu. Seiring dengan perkembangan kerajinan logam sekarang beralih fungsi seperti peralatan dapur. Kebanyakan kerajinan dipengaruhi oleh warisan budaya dimasyarakat setempat. Meskipun semua daerah memiliki kerajinan logam masing-masing, namun antara kerajinan logam satu dengan yang lain memiliki perbedaan. Alat dapur merupakan salah satu hal yang tidak dapat dipungkiri keberadaan dan manfaatnya dalam kehidupan sehari-hari. Alat dapur merupakan alat multifungsi dalam kehidupan berumah tangga, yang mempermudah dan mempercepat kegiatan memasak didapur. Harga dari peralatan dapur juga

³ Putu Agus Semara Jaya, "Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa pada Putra Mas di Desa Bulian tahun 2010-2014", *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*, vol. 5, no. 1, thn 2015 hal. 3

⁴ Ugeng Budi Haryoko, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pencapaian Volume Penjualan pada PT. Midi Utama Indonesia Cabang Raden Patah Cileduk", *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 1 No. 4, 2018 hal. 131

bervariasi ada yang murah dan ada juga yang mahal. Kota Tulungagung merupakan kota kawasan industri. Terdapat berbagai macam industri baik industri kecil, menengah sampai industri yang besar. Tepatnya di daerah Ngunut terdapat UMKM yang memproduksi berbagai macam peralatan dapur.

PT. Gemilang Logam merupakan salah satu UMKM yang memproduksi beberapa macam alat dapur seperti irus, sotil, serok, tungku kompor, parut, panggangan, asbak dan menjual macam-macam prabotan rumah tangga. Lokasi toko ini sangat strategi yaitu di pinggir jalan raya sehingga mudah di jangkau semua orang. Produk dari PT. Gemilang Logam ini sudah merambah keluar kota. Walaupun masih menggunakan pemasaran secara offline namun perusahaan ini sudah dikenal banyak kalangan dan sudah merupakan pemasok tetap alat dapur di beberapa kota. Sehingga perusahaan ini sudah memiliki pelanggan tetap.

Perusahaan ini juga sering mengalami pasang surut pada perkembangan usahanya. Untuk itu walaupun sudah memiliki pelanggan tetap pengembangan produk tetap dilakukan agar penjualan produk tetap stabil. Dengan menciptakan beberapa model, bentuk, ukuran, dan kualitas produk yang bagus dan bervariasi merupakan salah satu cara perusahaan ini dalam pengembangan dan mempertahankan produknya agar tetap exis di pasaran sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Di Tulungagung sendiri terdapat banyak sekali perusahaan yang bergerak pada produk alat dapur. Berikut adalah beberapa data perusahaan yang memproduksi alat dapur di Tulungagung:

Tabel 1.1

Data Perusahaan yang Memproduksi Alat Dapur

No	Nama Industri	Produk
1	Tika Jaya	Alat-alat Dapur (sotil, irus)
2	Gemilang Logam	Sotel, irus , serok, asbak, parut
3	777 Steel	Sotel, irus, serok
4	UD Tri Jaya	Sotel, irus, serok
5	UD Berkah Utama	Parut, hanger, irus, sotel, dan jepit roti
6	Universal	Sotil, irus, serok, parut
7	Ali Shodik	Irus, sotel
8	Salma Logam	Jepit kue, irus sayur
9	Cipta mitra jaya	Sotel, irus, parut
10	Wawan	Sendok, irus, sotel

Sumber: <http://Disperindang.tulungagung.go.id/data-ikm-ta>

Dari tabel 1.1 diatas, data perusahaan yang memproduksi alat dapur antara lain: industri Tika Jaya memproduksi alat-alat dapur seperti (sotil, irus), Gemilang Logam (sotel, irus, serok, asbak, parut), 777 Steel (sotel, irus serok), UD Tri Jaya (sotel, irus serok), UD Berkah Utama (Parut, hanger, irus, sotel, dan jepit roti), Universal (Sotil, irus, serok, parut), Ali Shodik (Irus, sotel), Salma Logam (Jepit kue, irus sayur), Cipta mitra jaya (Sotel, irus, parut), Wawan (Sendok, irus, sotel). Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada beberapa produk

yang dijual Gemilang logam tidak ada diperusahaan lain dan juga tidak hanya Gemilang Logam saja yang memproduksi alat-alat dapur.

Tabel 1.2
Data Penjualan (Dalam Bentuk Barang) PT. Gemilang Logam
Tahun 2018 – 2020

Produk	2018	2019	2020
Sotel	10.748	23.172	30.550
Serok	4.718	6.589	10.295
Irus	3.546	4.081	4.902
Panggangan	2.264	3.385	3.065
Tungku Kompor	1.032	1.456	1.637
Parut	4.567	5.479	6.785
Asbak	768	1.555	1.893

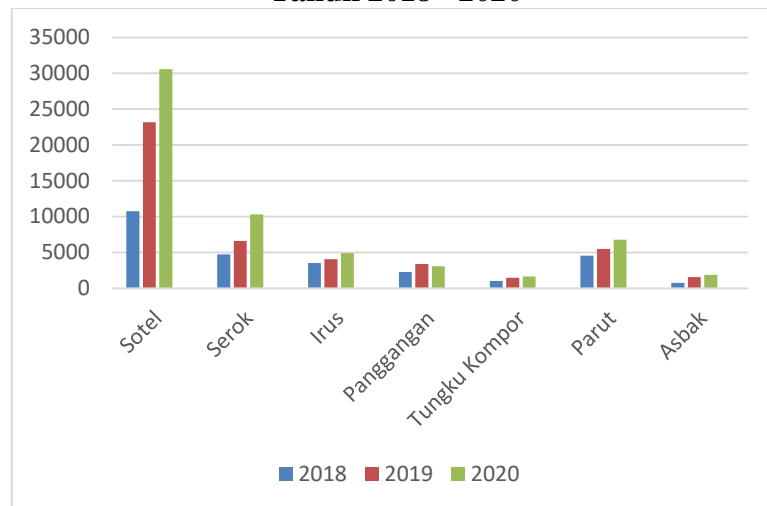
Sumber: Pemilik PT.Gemilang Logam

Dari tabel 1.2 diatas mengenai data penjualan (dalam bentuk barang) PT. Gemilang Logam tahun 2018-2020 dapat diuraikan bahwa penjualan produk sotel pada tahun 2018 mencapai 10.738, tahun 2019 mencapai 23.172, dan tahun 2020 mencapai 30.550. Untuk penjualan serok pada tahun 2018 mencapai 4.718, tahun 2019 mencapai 6.589, tahun 2020 mencapai 10.295. Penjualan irus pada tahun 2018 mencapai 3.546, tahun 2019 mencapai 4.081, tahun 2020 mencapai 4.902. Penjualan panggangan tahun 2018 mencapai 2.264, tahun 2019 mencapai 3.385 tahun 2020 mencapai 3.065. Penjualan produk tungku kompor pada tahun 2018 mencapai 1.032, tahun 2019 mencapai 1.456, tahun 2020 mencapai 1.637. Penjualan parut pada tahun 2018 mencanpai 4.567, tahun 2019 mencapai 5.479, tahun 2020

mencapai 6.785. terakhir penjualan asbak pada tahun 2018 mencapai 768, tahun 2019 mencapai 1.555, tahun 2020 mencapai 1.893.

Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa penjualan produk di PT. Gemilang Logam dari Tahun 2018-2020 selalu mengalami kenaikan akan tetapi di produk panggangan mengalami sedikit penurunan pada tahun 2020 karena kurangnya minat konsumen pada produk tersebut dan kegunaanya yang tidak terlalu dibutuhkan oleh konsumen.

Grafik 1.1
Penjualan (dalam bentuk barang) PT. Gemilang Logam
Tahun 2018 - 2020



Sumber: Pemilik PT. Gemilang Logam

Dari grafik 1.1 dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan volume penjualan pada tahun sotel, serok, irus, panggangan, tungku kompor, parut, asbak pada tahun 2018 – 2020. Penjualan perusahaan PT.Gemilang Logam mengalami kenaikan yang cukup drastis karena adanya pengembangan produk yang berpengaruh pada volume penjualan perusahaan.

Segala aspek yang berkaitan dengan pengembangan produk, pasti tidak lepas dari cara atau strategi yang digunakan oleh seorang pemilik usaha untuk mengembangkan dan memasarkan produknya baik barang/jasa. Strategi pengembangan produk adalah sebuah konsep untuk pencapaian perusahaan baik mikro, menengah maupun makro dengan program pengembangan yang digunakan untuk memenuhi dan melayani keinginan pasar. Pada dasarnya keberhasilan tiap usaha terletak bagaimana pelayanan yang terbaik agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Telah dijabarkan dalam tabel grafik diatas, dengan kondisi dan situasi saat ini, perusahaan masih menunjukkan eksistensinya dengan baik. Dimana strategi pengembangan produk selalu dilakukan dan dievaluasi supaya mampu meningkatkan volume penjualan yang lebih baik.

Tuntutan globalisasi pendesak para badan usaha untuk selalu fleksibel mengikuti tuntutan perubahan, baik secara mikro maupun makro. Untuk menyikapi hal tersebut, perusahaan harus meningkatkan peran dalam proses pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan. Rangkaian *marketing mix* meliputi produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap tindakan konsumen. Keempat unsur tersebut saling berhubungan dan masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi.⁵

⁵ Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, dkk, "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau, *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 5, No. 2, 2019, hal 80

Alasan peneliti memilih PT. Gemilang Logam sebagai objek penelitian karena perusahaan memiliki selalu melakukan pengembangan pada setiap produk-produknya dengan strategi yang diterapkannya. strategi dan pengembangan produk yang baik membuat peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan sejauh mana strategi pengembangan produk khususnya teori *marketing mix* (*Product, price, place, promotion*) dalam meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Strategi Pengembangan Produk Alat Dapur dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus PT.Gemilang Logam Ngunut Tulungagung).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengembangan produk alat dapur yang dilakukan oleh PT. Gemilang Logam untuk meningkatkan volume penjualan?
2. Apa saja kendala yang dihadapi PT. Gemilang Logam dalam proses pengembangan produk untuk meningkatkan volume penjualan?
3. Bagaimana solusi yang dilakukan PT. Gemilang Logam untuk menghadapi kendala dalam proses pengembangan produk untuk meningkatkan volume penjualan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan strategi pengembangan produk Alat Dapur yang dilakukan oleh PT. Gemilang untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan kendala yang dihadapi PT. Gemilang Logam dalam proses pengembangan produk untuk meningkatkan volume penjualan.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan solusi yang dilakukan PT. Gemilang Logam untuk menghadapi kendala dalam proses pengembangan produk untuk meningkatkan volume penjualan.

D. Pembatasan Masalah

1. Identifikasi penelitian

Penelitian ini membahas mengenai strategi pengembangan produk alat dapur dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Gemilang Logam. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana strategi atau upaya PT. Gemilang logam dalam melakukan perkembangan produk yang lebih modern untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan secara lebih fokus dan mendalam supaya tidak keluar dari jalur pembahasan. Supaya menghasilkan pembahasan yang terarah maka dalam penulisan ini perlu adanya pembatasan masalah. Adapun pembatasannya antara lain:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada salah satu perusahaan yang memproduksi alat dapur yang ada di Tulungagung yaitu PT.Gemilang Logam.
- b. Penelitian ini hanya meneliti masalah pengembangan produk alat dapur yang di produksi oleh PT. Gemilang Logam dalam meningkatkan volume penjualan.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna bagi berbagai pihak antara lain yaitu:

1. Secara Teoretis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat membantu menambah pengetahuan dan juga wawasan bagi penulis serta pembaca dalam bidang ilmu manajemen yang berhubungan dengan pengembangan produk dan pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi PT. Gemilang Logam

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan wawasan yang berguna bagi pemilik usaha PT. Gemilang Logam untuk bahan pertimbangan usaha yang khususnya menerapkan manajemen

pemasaran, dan pengembangan produk alat dapur dalam meningkatkan volume penjualan.

b. Bagi Akademik

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi dan perbendaharaan di perpustakaan kampus IAIN Tulungagung untuk peneliti selanjutnya.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bahan penelitian yang sejenis dan bahan penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga merupakan bahan informasi tentang strategi, pengembangan produk, dan cara dalam meningkatkan volume penjualan.

F. Definisi Istilah

Untuk menghindari penafsiran yang berbeda untuk menciptakan kesamaan pemikiran maka perlu adanya penegasan istilah-istilah yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

Tujuan dari definisi konseptual adalah untuk menghindari kesalahan fahaman dalam penafsiran istilah-istilah yang berkaitan dengan judul penelitian.

a. Strategi

Strategi merupakan keseluruhan konsep tentang bagaimana suatu perusahaan menata dan mengatur semua kegiatan dengan tujuan supaya

bisnis yang di jalankan berhasil dalam melakukan persaingan sehingga memberi keuntungan kepada pemilik saham.⁶

b. Pengembangan Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller ”pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.⁷

c. Alat Dapur

Alat dapur adalah peralatan yang digunakan didapur yaitu untuk memasak. Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi perkembangan alat dapur juga sangat pesat. Munculnya alat-alat dapur yang lebih modern yang lebih variasi membuat banyak perusahaan yang bergerak di bidang alat dapur harus mampu mengembangkan produknya.⁸

d. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah hasil dari suatu kegiatan penjualan oleh pihak produsen dalam hal ini adalah usaha perusahaan menjual produk agar

⁶Moh Rusdi, ”Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud.Berkah Jaya”, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, JSMB* Vol.6 (2) 2019 hal. 45-54.

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Ed. 12., Terj. Benjamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2007), hal. 320

⁸ Lilyk Eka Suranny, ”Peralatan dapur Tradisional Sebagai Warisan Kekayaan Budaya Bangsa Indonesia” *Jurnal Arkeologi Papua*, Vol 7, no. 1, 2015 hal. 47-62.

sampai ke tangan konsumen untuk mencapai sasaran yaitu memaksimalkan keuntungan untuk periode yang ditentukan.

2. Definisi Operasional

Dengan adanya penegasan konseptual tersebut maka diambil pengertian yang yang di maksud dengan Strategi Pengembangan Produk Alat Dapur Dalam Meningkatkan Volume penjualan PT. Gemilang Logam adalah strategi atau cara yang dilakukan PT. Gemilang Logam untuk mengembangkan produk-produk yang dihasilkannya menjadi produk baru dengan menciptakan inovasi dan pengembangan yang lebih baik untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan di skripsi ini disusun untuk mempermudah penelitian dan pemahaman adapun sistematika penulisannya ada 3 bagian antara lain:

1. Bagian awal

Terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, daftar abstrak.

2. Bagian isi

Terdiri dari beberapa bab antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi dan batasan masalah, manfaat penelitian penegasan istilah.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai paparan data dan temuan hasil dari penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai analisis hasil temuan melalui teori, penelitian terdahulu, dan teori yang ada.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, serta, saran atau rekomendasi yang ditunjukkan pada pihak yang berkepentingan terhadap adanya penelitian.

3. Bagian akhir

Terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran yang berisi dari pedoman wawancara, surat izin penelitian, surat persetujuan penelitian, surat pernyataan keaslian tulisan, daftar riwayat hidup, dokumentasi penelitian, dan kendali bimbingan skripsi.