

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha semakin lama semakin menunjukkan persaingan yang sengit, karena akan lebih banyak pelaku bisnis yang terjun didalamnya. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari keadaan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan produknya dan merebut *market share*. Untuk menghadapi situasi tersebut, perusahaan harus mampu memberikan nilai lebih dari produk yang dimilikinya baik dari segi kualitas maupun kuantitas.<sup>2</sup>

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang mempunyai peran yang penting dalam pembangunan ekonomi. Hal ini dikarenakan sebagian besar jumlah penduduk di Indonesia berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik sektor tradisional maupun modern. UMKM mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi nasional, karena selain berperan dalam

---

<sup>2</sup> Puji Cahyo Astik, *Pengembangan Produk untuk meingkatkan volume Penjualan*, Skripsi, (IAIN Metro), hlm. 84

pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Selain itu, sektor UMKM juga terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis ekonomi yang pernah terjadi di Indonesia pada beberapa waktu lalu.<sup>3</sup>

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu UMKM agar dapat sukses dalam persaingan adalah selalu berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap UMKM berupaya menghasilkan dan menyampaikan setiap barang dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan demikian, setiap UMKM harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup suatu UMKM tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang sangat bergantung pada perilaku konsumen itu sendiri. Jika sebuah UMKM tidak memperhatikan perkembangan pasar maka konsumen lebih tertarik terhadap produk-produk UMKM lain yang lebih banyak memproduksi produk-produk dengan berbagai macam inovasinya, sehingga hal itu mempengaruhi penjualan.<sup>4</sup>

*Home industri* kerajinan anyaman bambu indah di Desa Wonoanti, Kecamatan Gandusari, Kabupaten Trenggalek merupakan salah satu industri kecil yang didirikan oleh Sukatno. Usaha kecil ini juga memberikan peluang usaha kerajinan yang tidak pernah surut. Sentra industri kerajinan bambu

---

<sup>3</sup> Siti Khairani, Raisa Pratwi, *Peningkatan Omzet Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang*. (Palembang: Institute ILIN, 2018), Volume 1, hlm. 37.

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm.19.

indah tumbuh dan berkembang di Desa Wonoanti, Kecamatan Gandusari, Kabupaten Trenggalek sejak tahun 1991. Jumlah pengrajin kerajinan bambu indah tersebut terdapat sekitar 50 pengrajin. Selain itu produk kerajinan bambu indah di Desa ini juga telah mencapai pangsa pasar baik dalam negeri maupun luar negeri.

Sentra industri kerajinan anyaman bambu yang dulunya dibuat hanya sederhana dan untuk kebutuhan sehari-hari warga sekitar saja. Dulunya serajinan bambu yang dibuat hanya Capil tetapi dengan lambat laun bisa menghasilkan berbagai jenis kerajinan tangan. Kerajinan anyaman bambu diproses di halaman rumah masing-masing hampir diseluruh desa wonoanti. Pemasaran produk kerajinann yang dilakukan oleh pemilik bambu indah awalnya melalui mulut ke mulut dan pameran-pameran produk yang dilaukan di beberapa daerah. Pemasaran yakni sebuah proses managerial yang dimana orang-orang yang berada didalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan nilai produknya kepada orang lain.<sup>5</sup>

Dalam perkembangan usahanya home industri kerajinan bambu indah menghadapi beberapa permasalahan. Permasalahan yang sedang dihadapi oleh pengrajin sentra industri kerajinan bambu indah yaitu pemasaran produk yang kurang diminati oleh masyarakat dalam negeri. Selain itu, terkendala pada upaya untuk meningkatkan modal karena permodalan yang masih lemah sehingga ruang gerak aktivitas usaha mereka akan terbatas. Program

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Edisi kedua Belas, (Jakarta: 2007)hlm.40

pemerintah memperoleh modal telah diupayakan tetapi sampai saat ini belum mencapai sasaran yang diharapkan. Akhirnya solusi yang ditempuh untuk mengatasinya adalah dengan jalan meminjam kepada keluarga.

Selain masalah permodalan, masalah lain yang dihadapi oleh pengrajin di desa tersebut yaitu masalah tenaga kerja yang berpendidikan rendah setara dengan Sekolah Dasar (SD) yang tidak begitu mengerti tentang teknologi. Di sisi lain, masalah yang dihadapi adalah proses produksi masih dilakukan secara manual (tanpa mesin) sehingga kualitas dan daya tahan produk masih kurang bagus/baik. Desain serta diversifikasi produk yang belum beragam menjadikan permasalahan dalam UMKM. Kurangnya inovasi desain dan harganya terlalu murah mengakibatkan kerajinan bambu ini masih dilakukan sebatas kerja sampingan bagi warga sekitar. Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyempurnakan produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan menggunakan strategi diversifikasi. Diversifikasi pada umumnya dirancang untuk mendirikan perusahaan baru dipasar baru guna mencapai sasaran-sasaran seperti peluang pertumbuhan baru atau stabilitas penjualan.<sup>6</sup>

Jadi, industri kerajinan anyaman bambu indah yang berada di desa Wonoanti, Kecamatan Gandusari, Kabupaten Trenggalek perlu adanya diversifikasi produk agar memberikan daya tarik yang lebih kepada konsumen

---

<sup>6</sup> Joseph P. Guiltinan Dan Gordon W. Paul, "*Manajemen Pemasaran Strategi Dan Program*", Diterjemahkan Oleh agus Maulana, Dengan Judul Asli *Marketing Management Strategies And Programs*", (Jakarta:Erlangga, 1994 Edisi Ke Dua), hal.34.

untuk mencoba produk tersebut. Keadaan inilah yang menjadi salah satu indikator berhasil atau tidaknya suatu produk yang diluncurkan di pasar. Respon konsumen terhadap produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan dalam suatu periode berikutnya. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan UD Bambu Indah selama lima tahun terakhir dengan jumlah penjualan sebagai berikut:

Tabel 1.1

## Laporan Penjualan UD Bambu Indah dari tahun 2016-2019

Tahun	Penjualan
2016	594.268.000
2017	853.476.000
2018	969.021.000
2019	1.905.721.000
2020	1.196.301.000

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui penjualan UD Bambu Indah di empat tahun terakhir mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 sebesar 594.268.000, tahun 2017 sebesar 853.476.000, tahun 2018 sebesar 969.021.000, dan tahun 2019 sebesar 1.905.721.000. peningkatan ini dikarenakan perusahaan menciptakan inovasi produk yang unik sehingga banyak peminatnya, penetapan harga yang premium, perbaikan produk yang lebih berkualitas dan berhasil memperoleh target pasar yang baru. Namun pada tahun 2020 mengalami penurunan yaitu menjadi 1.196.301.000, dikarenakan pada awal tahun 2020 penjualan sempat terhalang akibat mewabahnya Covid-19. Kegiatan produksi menjadi terbengkelai karena ada sebagian yang di cancel pemesanannya. Selain itu pendistribusian produk ketangan konsumen

untuk dikirim ke daerah luar menjadi terlambat karena adanya pemberlakuan PSBB. Selang beberapa bulan kemudian UD Bambu Indah sudah mulai aktif seperti sedia kala dikarenakan ada pelonggaran aturan dari pemerintah namun dengan tetap menerapkan protocol Covid-19 yaitu adaptasi kehidupan baru atau *New Normal*.

Penjualan merupakan tahap akhir dari aktivitas perusahaan guna memperlancar jalannya suatu usaha. Dengan meningkatnya volume penjualan berarti meningkat pula profitabilitas perusahaan. Upaya tersebut memungkinkan perusahaan akan tetap bertahan ditengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Tidak semua perusahaan mampu untuk melakukan penjualan yang optimal. Oleh karena itu sebuah perusahaan akan melakukan evaluasi produk yang diharapkan agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Adapun alasan peneliti memilih tempat di UD Bambu Indah sebagai tempat penelitian dikarenakan UD Bambu Indah merupakan kerajinan tangan berbahan bambu yang didirikan pertama kali di Desa Wonoanti, selain itu UD Bambu Indah sudah pernah ekspor di berbagai Negara seperti Malaysia, Singapura, Jepang dan juga Belanda dan juga dari banyaknya pengrajin sekarang yang ada di Wonoanti UD Bambu Indah tetap masih bertahan sampai sekarang ini. Dari paparan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian lebih jauh tentang Diversifikasi Produk. Maka dari itu penulis mengambil topik yang berjudul "*Diversifikasi Produk Kerajinan Tangan Berbahan Bambu Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di Desa Wonoanti Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek*".

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dipaparkan maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi diversifikasi produk pada kerajinan bambu indah di Desa Wonoanti Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek?
2. Apa saja hambatan dalam diversifikasi produk kerajinan bambu di Desa Wonoanti Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek?
3. Bagaimana dampak diversifikasi produk pada kerajinan tangan berbahan bambu dalam upaya meningkatkan volume penjualan di UD. Bambu Indah Desa Wonoanti Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui diversifikasi produk yang dilakukan oleh sentra kerajinan bambu indah di Desa Wonoanti Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan dalam diversifikasi produk kerajinan bambu di Desa Wonanti Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek.
3. Untuk mengetahui dampak dari diversifikasi produk pada kerajinan bambu dalam upaya meningkatkan Volume Penjualan di UD Bambu Indah Wonoanti.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Kegunaan teoritis mengacu pada pengembangan teori, penolakan, pembuktian teori yang bermanfaat bagi perkembangan keilmuan. Menambah khasanah keilmuan dan menambah wawasan pengetahuan bagi para mahasiswa/ mahasiswi yang berkaitan dengan pengembangan produk melalui diversifikasi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

### **2. Manfaat Praktis**

Kegunaan praktis mengacu pada kemanfaatan yang dapat dirasakan bagi masyarakat pada umumnya. Bagi pemilik usaha, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dan masukan kepada pengelola dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui diversifikasi produk di Kerajinan Tangan Berbahan Bambu Desa Wonoanti.

## **E. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari kesalah pahaman terhadap judul di atas dan untuk memperoleh gambaran yang jelas serta dapat mempermudah pengertiannya, maka dijelaskan istilah-istilah sebagai berikut :

### **1. Definisi Secara Konseptual**

- a. Diversifikasi merupakan suatu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi Ke-3, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm.132.



- b. Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik, pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan.<sup>8</sup>
- c. Volume Penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.<sup>9</sup>

## 2. Definisi Secara Operasional

- a. Diversifikasi produk dapat dikatakan sebagai upaya yang harus dilakukan suatu perusahaan untuk mengembangkan produknya dengan menambah produk-produk baru kemudian memanfaatkan kemampuan inti perusahaan dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.
- b. Produk ialah benda berwujud (pakaian, makanan) maupun benda tidak berwujud (pelayanan jasa) yang disediakan oleh sebuah perusahaan untuk ditawarkan kepada masyarakat demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna mendapatkan manfaat dari produk tersebut.
- c. Volume Penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

---

<sup>8</sup> William J Stanton, Pemasaran, 1981, Dikutip Oleh Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 139.

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, (Jakarta: Prenhalindo, 2000), hlm. 6

## **F. Batasan Masalah**

Agar terhindar dari pelebaran pokok permasalahan dan penyimpangan isi maka di butuhkan suatu batasan masalah. Hal ini juga dimaksudkan agar penelitian yang dilaksanakan lebih terarah. Sehingga batasan masalah penelitian ini pembahasannya terkait “Difersifikasi Produk Kerajinan Tangan Berbahan Bambu Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Di Desa Wonoanti Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek”. Penelitian ini mefokuskan apakah pengembangan produk melalui diversifikasi dalam upaya meningkatkan volume penjualan dapat tercapai.

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Agar penulisan skripsi lebih sistematis dan sesuai dengan pokok permasalahan, maka pembahasan dibagi menjadi 6 bab. Oleh karena itu di perlukan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Merupakan bab pendahuluan yang berisikan latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, batasan masalah, sistematika penulisan.

### **BAB II : KAJIAN TEORI**

Bab ini berisikan kajian fokus pertama, kedua, dan seterusnya, dan hasil penelitian terdahulu.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam rangka mencapai hasil penelitian yang diharapkan. Terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

#### BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan paparan penemuan data dan hasil penelitian yang diperoleh, melalui pertanyaan-pertanyaan atau wawancara. Sehingga dalam bab ini merupakan penyajian paparan data dari lapangan atau gambaran umum obyek penelitian yang telah disusun secara sistematis agar mudah dipahami.

#### BAB V : PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada. Sehingga mendapatkan data yang valid dari penelitian yang dilakukan Diversifikasi Produk Kerajinan Tangan Berbahan Bambu dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Desa Wonoanti Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek).

#### BAB IV : PENUTUP

Pada bab ini berisikan penutup yaitu kesimpulan dan saran yang dihasilkan dari keseluruhan pembahasan yang telah disampaikan. Kemudian dilengkapi dengan daftar pustaka.