

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi di bidang ekonomi memberikan harapan baru pada besarnya peluang pasar maka hanya negara-negara, daerah-daerah dan perusahaan-perusahaan yang mempunyai daya saing yang tangguh dan mempunyai keunggulan komparatif yang tinggi yang akan menang dalam persaingan tersebut. Perusahaan harus menciptakan daya saing khusus untuk memperkuat posisi tawar-menawar dalam persaingan, serta untuk menampung tuntutan persaingan di pasar yang berasal dari para pemasok, pembeli, ancaman pendatang baru, produk pengganti dan tantangan gencar lainnya dari para pesaing.²

Khusus pada masa pandemi covid-19 yang lalu terjadi pada tahun 2019 mengalami banyak perubahan pada sektor ekonomi. Bukan hanya di Indonesia tetapi juga perekonomian secara global mengalami perubahan. Banyak terjadinya masalah dalam kegiatan ekonomi hingga menyebabkan kerugian para pengusaha. Hal ini menjadikan banyak pengusaha yang gulung tikar akibat melemahnya perekonomian. Hanya yang mampu bertahan yang tetap bisa melakukan kegiatan jual beli. Sejalan dengan hal tersebut, penting adanya komunikasi yang baik agar dapat menjalankan bisnis. Jika bisnis melemah maka pendapatan juga akan mengalami penurunan. Begitu sebaliknya jika

² Ela Wulandari Dan Indri Murniawaty, "Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 13, No. 2, Oktober 2019, hlm. 69–77.

pengusaha mampu mempertahankan bisnis maka bisnis juga akan bertahan di pasaran.³

Bukan hanya kendala akibat adanya covid-19 tetapi juga kendala yang terjadi pada persaingan usaha yang terjadi memberikan dampak kepada omzet penjualan. Padahal omzet penjualan yang stabil dapat memberikan dampak kepada kelangsungan operasional perusahaan. Maka dari itu penting bagi sebuah perusahaan untuk menjaga kinerja perusahaan agar dapat mempertahankan omzet penjualan sesuai dengan yang diharapkan. Upaya ini merupakan sebuah langkah penting yang harus dilaksanakan oleh perusahaan agar rasio keuntungan dapat dipertahankan sesuai yang dikendaki.⁴

Kegiatan ekonomi memiliki berbagai macam bentuk, salah satunya yang populer yaitu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Di Kabupaten Tulungagung keberadaan UMKM menjadi salah satu bentuk ekonomi yang potensial. Karena keberadaan UMKM mampu mewadahi ekonomi kreatif yang terbentuk di kalangan masyarakat luas, dengan berbagai kondisi latar belakang dan permodalan. Potensi UMKM di Kabupaten Tulungagung menjadi sesuatu yang menjanjikan, khususnya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.⁵

³ Latif Syaipudin. "Efektifitas Media Komunikasi di Tengah Pandemi: Respon Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Kabupaten Tulungagung." *Kalijaga Journal of Communication* 1.2 (2019), hlm. 165-178.

⁴ Ardrito Yoga Rasena dan Ilmiawan Auwalin. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Omzet Usaha Mikro Binaan Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Jawa Timur." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 7.11 (2020), hlm. 2119-2132.

⁵ Ahmad Idris, Bagus Prasetyo Adi, dan Wressita Yuliantikasari. "Pengembangan Potensi Lokal Desa Krosok Kecamatan Sendang Tulungagung melalui Kuliah Kerja Nyata." *Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3.1 (2021), hlm. 43-48.

Perkembangan UMKM di Kabupaten Tulungagung seiring dengan perkembangan globalisasi yang terjadi. Hal ini memberikan kemudahan bagi perkembangan UMKM dengan adanya dukungan teknologi. Kondisi pasar yang sulit bagi UMKM, dengan adanya digitalisasi maka memperluas jaringan pasar yang dibangun. Bahkan dengan pemasaran digital memudahkan dalam penawaran produk yang selama ini terbatas pada toko-toko terdekat atau harus menjalin kesepakatan secara konvensional.⁶

Salah satu bentuk strategi persaingan yang dapat diambil dan lazim digunakan adalah strategi diferensiasi dengan adanya diferensiasi produk, konsumen akan lebih tertarik karena barang yang dihasilkan oleh perusahaan dianggap berbeda, terdapat banyak pilihan baik dari segi rasa, warna, bentuk maupun kemasan yang disajikan atau unik menurut konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang melakukan diferensiasi produk.⁷

Menilik besarnya potensi UMKM, maka dengan menggunakan strategi yang tepat maka hal ini akan dapat memberikan dampak atau imbas kepada penjualan yang dilaksanakan. Penerapan strategi yang baik, maka hal ini juga akan berpotensi memberikan dampak yang baik pula dalam sebuah kegiatan pemasaran yang dilaksanakan. Umumnya strategi pemasaran itu ditentukan dengan mengetahui masing-masing karakter yang dimiliki oleh produsen/

⁶Bondan Subagyo dan Riska Ayu Nanda. "Strategi Membangun Minat Pemuda Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Keboireng Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung." *Jurnal BENEFIT* 8.1 (2021), hlm. 1-13.

⁷*Ibid.*, hlm. 69-77.

penjualannya, sehingga strategi yang ditentukan dapat digunakan dengan tepat.⁸

Wilayah Ngunut terkenal dengan *home industry* yang sangat banyak seperti usaha logam dapur seperti kebutuhan alat masak dan sebagainya, diantaranya adalah sotel, serok, parutan kelapa, jipit kue, dan masih banyak lagi yang lainnya. Dalam hal ini semakin banyaknya pengusaha yang mulai merintis maupun mengembangkan usahanya diperlukan strategi pemasaran yang lebih dikarenakan itu akan membantu proses penjualan dan membantu para produsen untuk memudahkan mendistribusikan barang.

Hingga saat ini di wilayah Ngunut hasil dari industri logam alat dapur masih sedikit yang membantu dalam memasarkan produk hasil daerah tersebut, di karenakan masih terbatasnya atau kurang minat dari masyarakat untuk mengembangkan pemasarannya, jadi dalam hal ini diperlukan pengetahuan yang khusus supaya masyarakat mau berfikir lebih kreatif lagi. Pentingnya strategi pemasaran produk adalah berguna bagi *home industry* logam dapur.

Selain itu pengusaha juga memiliki hambatan-hambatan saat melakukan kegiatan usaha tersebut, misalnya keterbatasan modal itu salah satu hambatan paling besar dalam perusahaan. Pemasaran yang dilakukan perusahaan *home industry* tergolong masih antar kota, belum dalam skala nasional. Minimnya pegawai dalam produksi juga termasuk dalam hambatan, karena jumlah pegawai juga mempengaruhi produksi perusahaan.

⁸ Iskandar Putong, *Pengantar Ekonomi Makro*, (Bekasi: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 52.

Kegiatan *home industry* seharusnya sudah menerapkan strategi apa untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Salah satunya dengan menggunakan Strategi *Product Differentiation*. Maksud dari strategi tersebut bagaimana caranya sebagai seorang produsen untuk membuat sebuah produk yang berbeda dari produk-produk lainnya agar ada peningkatan dalam penjualan. Selain itu juga dapat menarik perhatian konsumen/masyarakat dengan mengubah packing produk tersebut, dengan cara menarik, kreatif, dan inovasi.

Upaya peningkatan penjualan, dalam hal ini yang pertama dilakukan adalah memperhatikan kualitas dan harga produk. Dimana ini akan sangat mempengaruhi dalam pemilihan daya minat konsumen terhadap keputusan produk manakah yang akan di beli. Dengan begitu maka para produsen juga harus melakukan atau mencari strategi bagaimana produk tersebut mampu bersaing dengan produk wilayah lainnya.

Dengan begitu harus terpenuhi juga praktek lapangan yang benar seperti halnya ketelitian dalam pengolahan bahan baku supaya terciptalah produk yang terjamin kualitasnya. Sekarang ini Indonesia telah di dukung oleh kemudahan dalam mengakses internet melalui *smartphone* yang mereka miliki dan kini telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat.

Data Kementerian dan Informatika menunjukkan bahwa di tahun 2018 masyarakat Indonesia yang menjadi Negara dengan penduduk terbanyak di Asia Tenggara menduduki peringkat ke enam (6) di dunia sebagai penduduk

yang menggunakan Internet.⁹ Dan di Tahun 2020 di prediksi bahwa penggunaan Internet akan mencapai 215 juta penduduk yang sebelumnya 92 juta penduduk di tahun 2015. Hal ini akan menjadikan pasar Online di Indonesia diprediksi akan mengalami peningkatan dan di Indonesia akan menjadi Negara dengan ekonomi digital terbesar di kawasan Asia Tenggara.¹⁰

Dari beberapa informasi yang sudah diketahui pengenalan produk hasil *home industry* pengembangan strategi pemasaran sangat diperlukan untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan guna pemenuhan kebutuhan dalam bidang perekonomian dalam menghasilkan barang maupun jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai sesuatu yang di pakai dalam perencanaan perusahaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen pasar dalam menjalankan kegiatannya.¹¹ Oleh sebab itu perlu diadakanya pengembangan strategi pemasaran hasil produksi logam alat dapur guna tercapainya hasil yang diinginkan.

Alasan peneliti memilih lokasi *home industry* logam dari Ngunut Kabupaten Tulungagung dikarenakan produk yang dihasilkan memiliki kualitas dan mampu menyerap tenaga pengangguran di sekitar lingkungannya sehingga dapat menyebabkan kesejahteraan masyarakat meningkat. Karena di lokasi penelitian di Desa Kaliwungu dan Gilang Kecamatan Ngunut ini,

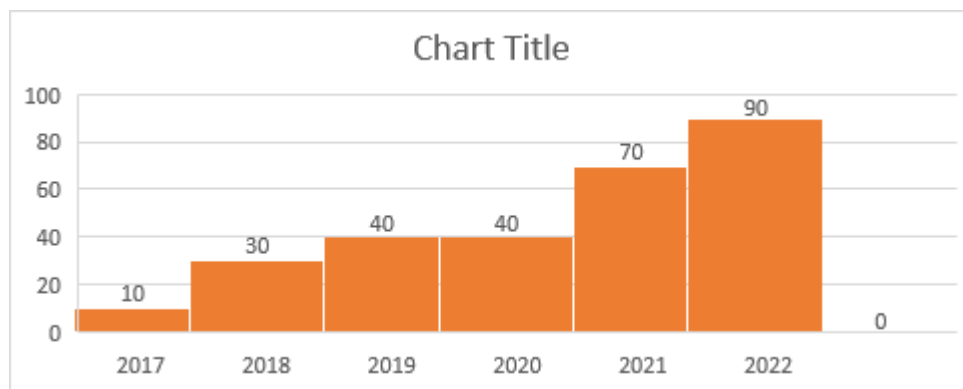
⁹ Chairunisa, *Pengetahuan, Kepercayaan, Informasi dan Teknologi Yang Mempengaruhi Motivasi Masyarakat Dalam Investasi Menggunakan Crowdfunding Syariah*, Tesis fakultas Ekonomi dan Bisnis, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018), hlm. 1.

¹⁰ Ayu Yuliana, *Yakin Ekonomi Digital Indonesia Jadi Yang Terbesar di Asia Tenggara* ?, di akses dari https://kominfo.go.id/content/detail/11702/yakin-ekonomi-digital-indonesia-jadiyang-terbesar-di-asia-tenggara/0/sorotan_media pada 1 Mei 2022 jam 19:45 WIB.

¹¹ Dimas Hendika, Zaenul arifin, dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi kasus Pada Batik Diajeng Solo)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.29 No.1 Desember 2015, hlm. 59.

banyak sekali pengrajin logam alat dapur, hingga dari hasil produksi logam alat dapur ini telah mampu dikenal oleh masyarakat banyak.

Grafik 1.1
Peningkatan Penjualan *home industry* logam dari Ngunut Kabupaten Tulungagung



Sumber: Data Penjualan Perusahaan Logam Alat Dapur RJN steel tahun 2017 sampai tahun 2022

Berdasarkan grafik tersebut diketahui bahwa eksistensi *home industry* produksi logam alat dapur di Ngunut Tulungagung masih mengalami kenaikan. Sejak tahun 2017 hingga 2018, tetapi terjadi persamaan disebabkan adanya pandemic covid-19 dari tahun 2019 sampai tahun 2020, meskipun tetap melayani penjualan tetapi tidak mengalami kenaikan. Pandemi tidak menyurutkan pembeli untuk melakukan pembelian, maka kemudian pada tahun 2021 mengalami kenaikan lagi karena sudah memiliki cara atau strategi pemasaran yaitu dapat dilakukan melalui pembelian secara online dan hingga sekarang terus mengalami kenaikan.

Setelah melakukan wawancara dan pendataan secara *door to door* kurang lebih jumlah pengrajin ada 25 (dua puluh lima). Pengrajin tersebut banyak menghasilkan berbagai jenis produk alat-alat dapur, contohnya jepit

kue, parut menara, irus, sotel, telenan, serok, dan masih banyak lagi. Biasanya pengrajin menjual produknya bisa secara langung ke konsumen, maupun lewat perantara pengepul/grosir.

Banyaknya jumlah pengrajin sekitar 25 pengrajin alat dapur, dan dari beberapa tempat tersebut mampu menyerap banyak karyawan yang fungsinya sebagai pengembangan peningkatan perekonomian, maka jika semakin banyak pengusaha baru maka akan semakin banyak pula tenaga kerja yang terserap dan akan membantu mengurangi pengangguran, dengan demikian akan menghasilkan produk yang lebih banyak sehingga para pengepul besar mampu mendistribusikan ke beberapa daerah yang membutuhkan. Meskipun demikian masih tetap diperlukan pengembangan strategi pemasaran untuk mengembangkan pemasaran produk hasil *home industry* di wilayah Ngunut sebagai kebutuhan yang berkelanjutan demi kesejahteraan para karyawan, pelaku industri dan pengepul besar guna kemakmuran orang banyak.

Strategi pengembangan pemasaran melalui media online juga diperlukan bahkan di jadikan sebagai sarana pengenalan produk *home industry* logam dari Ngunut Kabupaten Tulungagung akan lebih mudah dikenal orang banyak karena jangkauannya menjadi lebih luas, sehingga bisa dijadikan peluang usaha bagi masyarakat sekitarnya untuk menjual produk tersebut di media online.

Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh dan membahas lebih dalam tentang penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Product***

Differentiation Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produksi Logam Alat Dapur di Wilayah Ngunut Tulungagung”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Product Differentiation* faktor kebutuhan konsumen berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada produksi logam alat dapur di wilayah Ngunut Tulungagung?
2. Apakah *Product Differentiation* faktor kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada produksi logam alat dapur di wilayah Ngunut Tulungagung?
3. Apakah *Product Differentiation* faktor inovasi produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada produksi logam alat dapur di wilayah Ngunut Tulungagung?
4. Apakah *Product Differentiation* faktor penawaran produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada produksi logam alat dapur di wilayah Ngunut Tulungagung?
5. Apakah *Product Differentiation* faktor kebutuhan konsumen, kualitas produk, inovasi produk dan penawaran produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada produksi logam alat dapur di wilayah Ngunut Tulungagung?

C. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *Product Differentiation* faktor kebutuhan konsumen terhadap peningkatan penjualan pada produksi logam alat dapur di wilayah Ngunut Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh *Product Differentiation* faktor kualitas produk terhadap peningkatan penjualan pada produksi logam alat dapur di wilayah Ngunut Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh *Product Differentiation* faktor inovasi produk terhadap peningkatan penjualan pada produksi logam alat dapur di wilayah Ngunut Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh *Product Differentiation* faktor penawaran produk terhadap peningkatan penjualan pada produksi logam alat dapur di wilayah Ngunut Tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh *Product Differentiation* faktor kebutuhan konsumen, kualitas produk, inovasi produk dan penawaran terhadap peningkatan penjualan pada produksi logam alat dapur di wilayah Ngunut Tulungagung.

D. Identifikasi dan Batasan Masalah

Penelitian ini mengacu pada “Pengaruh *Product Differentiation* terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produksi Logam Alat Dapur di Wilayah Ngunut Tulungagung.” Dengan adanya pengaruh tersebut dapat diketahui pengaruh produk differentiation, konsep dari *Product Differentiation* biasanya digunakan untuk membedakan antara sesama produk.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka *penelitian* ini diharapkan agar dapat bermanfaat bagi beberapa pihak yang membutuhkan antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan manfaat kepada para produsen bahwa strategi pemasaran juga diperlukan untuk memudahkan pemasaran produk alat dapur.
- b. Dapat dijadikan pertimbangan sebagai pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Dapat lebih memperdalam keilmuan mengenai bagaimana pengaruh strategi pengembangan pemasaran sebagai upaya meningkatkan penjualan hasil logam alat dapur di wilayah Ngunut khususnya Desa Gilang dan Ngunut Tulungagung.

- b. Bagi Masyarakat

Dapat memberikan pengetahuan terhadap hasil industri logam alat dapur di wilayah Ngunut Kabupaten Tulungagung supaya memilih produk buatan lokal masyarakat untuk memenuhi kebutuhan alat dapur.

- c. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan pengetahuan terhadap produsen bahwasanya mutu dan kualitas produk mampu meningkatkan daya minat beli konsumen, sehingga membantu pemasaran secara berkelanjutan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menjadi tambahan rujukan mengenai penelitian di pengembangan strategi lain.

F. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah pemahaman, maka penegasan istilah dalam judul penelitian ini sangat perlu dilakukan sesuai dengan fokus dalam tema pembahasan, antara lain sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

a. *Product Differentiation*

Diferensiasi Produk (*Product Differentiation*) adalah proses pembedaan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu. Pembedaan tersebut dilakukan baik terhadap produk competitor maupun terhadap produk lain dari produsen itu sendiri.¹²

b. Penjualan

Husein Umar penjualan ialah insentif jangka pendek untuk meningkatnya pembelian pada suatu produk dagangan atau jasa yang dimana pembelian tersebut diharapkan dilakukan sekarang.¹³

Pengertian penjualan ialah sebuah proses dimana kebutuhan pembeli

¹² https://id.m.wikipedia.org/wiki/diferensiasi_produk diakses pada tanggal 5 Mei 2022 pk1 00:25 WIB.

¹³ Umar Husein, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Jakarta Business Research Center, 2002), hlm. 36.

dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertuaran informasi dan kepentingan.¹⁴

c. Produksi

Produksi adalah kegiatan menambah nilai guna benda agar lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Produksi adalah menambah kegunaan (nilai guna) suatu barang. Kegunaan suatu barang akan bertambah bila memberikan manfaat baru atau lebih dari bentuk semula.¹⁵ Produksi adalah suatu cara, metode maupun teknik bagaimana penambahan manfaat atau penciptaan faedah, bentuk, waktu dan tempat atas faktor-faktor produksi sehingga dapat bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. kegiatan atau rangkaian yang saling berkaitan untuk memberikan nilai atau menambah nilai kegunaan terhadap suatu barang.¹⁶

2. Penegasan Operasional

Penelitian ini secara operasional bermaksud untuk menguji “Pengaruh *Product Differentiation* Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produksi Logam Alat Dapur di Wilayah Ngunut Tulungagung”. Data diperoleh berdasarkan wawancara dengan pemilik dan karyawan Produksi Logam Alat Dapur di Wilayah Ngunut Tulungagung.

¹⁴ Ade Novera, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Montor Honda di CV Mitra Makmur Samarinda," *Jurnal: Ilmu Administrasi Bisnis*, 2014, Volume 2, Nomor.4, hlm. 899-913.

¹⁵ A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 16.

¹⁶ Julyantri, *Manajemen Produksi Dan Operasi*. (Yogyakarta: Yayasan kita menulis, 2020), hlm.44.

G. Sistematika Penulisan

Adapun pada bagian isi, nantinya dibagi menjadi 6 bab yang meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri atas latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan diuraikan berbagai teori tentang *Product Differentiation*, peningkatan penjualan dan produksi dimana teori tersebut akan digunakan sebagai bahan acuan dalam membahas masalah yang diangkat. Selain itu, landasan teori juga mencakup informasi mengenai judul penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai data-data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas tentang *Product Differentiation*, peningkatan penjualan dan produksi. Kemudian melakukan analisis dari hitungan sampel yang telah diambil yang kemudian dihitung menggunakan uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini melakukan pembahasan mengenai hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Product Differentiation* terhadap peningkatan penjualan pada produksi yang telah selesai dilakukan.

BAB VI PENUTUP

Bab ini menerangkan tentang kesimpulan yang didapat dengan menganalisis data, batasan-batasan dalam penelitian, dan juga saran untuk pihak bank serta penelitian yang akan datang.