

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.² Ada banyak strategi bisnis yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis. Salah satu strategi yang sangat penting dalam proses berbisnis adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Keberadaan produk merupakan penentu dari program pemasaran lain, misalnya penentu harga, program promosi, maupun kegiatan pendistribusian. Pengertian produk menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah: “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan”.³

Menurut penjelasan dari pengertian strategi dan produk diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi produk adalah menetapkan cara atau rencana dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumen serta dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Maksud dari konsep ini yaitu perusahaan harus memfokuskan kegiatannya untuk

² Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran Edisi Milenium I*”, (Jakarta: PT Prehalindo, 1997), hlm. 75

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*” (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 266

memproduksi produk yang akan di jual kepada konsumen sesuai yang diinginkan pasar dengan tujuan agar mendapatkan laba yang di inginkan dan meningkatkan volume penjualan. Beberapa faktor atau atribut strategi produk menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah: “suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut yaitu *Product Quality* (Kualitas Produk), *Product Features* (Fitur Produk), *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk)”.⁴ Penentuan strategi produk yang matang akan berpengaruh pada bisnis yang dijalankan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi produk yang tepat juga akan membuat volume penjualan meningkat sehingga omzet pendapatan yang diperoleh perusahaan akan meningkat pula.

Volume penjualan adalah 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.⁵ 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

⁴ Ibid., hlm. 272

⁵ 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 hlm.3

apabila volume penjualan menurun, maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.⁶

Perkembangan zaman, perubahan pola hidup, dan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia menyebabkan kebutuhan manusia juga berubah dan meningkat, terutama dalam kebutuhan primer yang salah satunya adalah makanan dan minuman. Disisi lain, semakin meningkatnya kebutuhan pangan tentunya akan menyebabkan peluang-peluang bisnis yang dapat dilakukan oleh masyarakat. Salah satu bisnis yang memiliki potensi besar dari banyaknya peluang-peluang bisnis yang bisa dilakukan oleh masyarakat melalui fenomena meningkatnya kebutuhan pangan ini adalah bisnis *home industry* alat dapur. Banyaknya bisnis *industry* alat dapur pada saat ini, mengharuskan pemilik usaha bersaing dalam penjualan produk yang dihasilkan. Hal ini membuat pelaku usaha dituntut untuk saling mengatur strategi produk agar produk yang dihasilkan dapat diminati oleh konsumen. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari usaha yang sejenis dan agar bisa mempertahankan serta meningkatkan bisnis yang dijalankan, membuat pelaku usaha dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal meningkatkan volume penjualan. Menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, maka pelaku bisnis harus memiliki konsep dan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan dan meningkatkan bisnis yang dijalanannya dengan meningkatkan volume penjualan sehingga omzet pendapatan dari bisnis yang dijalankan juga meningkat.

⁶ 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 hlm. 131

Kebanyakan bisnis *home industry* alat dapur pada saat ini adalah bisnis yang beralih fungsi dari perkembangan kerajinan logam. Sejak zaman dahulu kerajinan dari logam memang sudah ada, namun seiring dengan perkembangan zaman membuat kerajinan dari logam banyak yang beralih fungsi menjadi bisnis *home industry* alat dapur. Hal ini tidak hanya disebabkan oleh perkembangan zaman, tetapi juga disebabkan oleh jumlah penduduk Indonesia yang pada saat ini semakin meningkat. Semakin meningkatnya penduduk Indonesia pada saat ini, maka akan membuat kebutuhan primer juga meningkat. Kebutuhan primer yang dimaksud adalah kebutuhan pangan, sehingga jika kebutuhan pangan yang kini semakin meningkat maka kebutuhan alat dapur juga pasti akan meningkat pula untuk digunakan dalam memenuhi kebutuhan, yaitu kebutuhan memasak makanan dan juga membuat minuman. Alat dapur merupakan salah satu hal yang tidak dapat dipungkiri keberadaan dan manfaatnya dalam kehidupan sehari-hari. Alat dapur merupakan alat multifungsi dalam kehidupan rumah tangga, yang mempermudah dan mempercepat kegiatan memasak di dapur. Peralatan dapur juga memiliki varian harga, ada yang murah dan ada juga yang mahal.

Kabupaten Tulungagung merupakan kabupaten dengan kawasan industri dan terdapat berbagai macam industri baik industri kecil, menengah sampai industri yang besar. Keberadaan bisnis *home industry* alat dapur di Desa Kaliwungu yang terletak di Kecamatan Ngunut termasuk yang paling banyak di Kabupaten Tulungagung. Melihat dari letak Desa Kaliwungu yang berada di sekitar pusat keramaian, pola pembangunan lahan di Desa

Kaliwungu lebih didominasi oleh kegiatan *home industry* yaitu alat-alat dapur.⁷ Inova 21 merupakan *home industry* alat dapur yang terletak di RT 01 RW 02, Dusun Umbut Sewu, Desa Kaliwungu, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung. *Home industry* Alat Dapur Inova 21 memproduksi beberapa macam alat dapur seperti sotel, irus, dan parut. *Home industry* Alat Dapur Inova 21 sempat mengalami kesulitan adanya masalah harga karena sebagian besar di Desa Kaliwungu memproduksi industri alat dapur, tetapi hal tersebut dapat diatasi dengan berkomitmen untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan dan menjaga kepercayaan pelanggan. Dengan komitmen yang terjaga tersebut produksi ini telah dipasarkan sampai ke sebagian besar kota Jakarta, Surabaya, bahkan ada yang sampai keluar Jawa. Kabupaten 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

Beberapa Perusahaan Yang Memproduksi Alat Dapur di Kecamatan Ngunut

No	Nama Usaha	Pemilik	Alamat	Jumlah Tenaga Kerja
1.	Inova 21	Ilyas	Dusun Umbut Sewu, Desa Kaliwungu, Kecamatan Ngunut	40
2.	Tri Ara Sentosa	Rudy Hartatik	Desa Pulosari, Kecamatan Ngunut	36
3.	Fujiyama	Narto	Desa Gilang, Kecamatan Ngunut	30
4.	Logam Jaya	Rahmad	Desa Pulosari, Kecamatan Ngunut	29

⁷ Kecamatanngunut.tulungagung.go.id

5.	Muda Logam	Sholikhin	Desa Kaliwungu, Kecamatan Ngunut	20
6.	Gajah Steel	Yeni Dwianto	Desa Kaliwungu, Kecamatan Ngunut	7

Sumber: Wawancara dengan pemilik industri

Pertimbangan pemilihan lokasi *home industry* alat dapur Inova 21 pada penelitian ini adalah *home industry* alat dapur Inova 21 memiliki potensi dalam pengembangn usaha logam peralatan dapur dengan tekhnologi yang lebih maju dibandingkan dengan pesaing lain yang sejenis di Kecamatan Ngunut. Pertimbangan lain yang membuat peneliti tertarik adalah *home industry* alat dapur Inova 21 memiliki komitmen dalam menjaga kualitas produk yang dihasilkan dan hal ini termasuk dalam strategi produk yang baik serta dapat dilihat dari penjualan *home industry* alat dapur Inova 21 sudah mencapai kota-kota besar di pulau jawa, bahkan sudah ada yang sampai ke luar jawa. Strategi produk yang baik ini membuat peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna menganalisis sejauh mana strategi produk yang dilakukan oleh *home industry* alat dapur inova 21 khususnya menurut teori dari Philip Kotler dan Gary Armstrong yaitu strategi produk melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk menggunakan atribut *Product Quality* (Kualitas Produk), *Product Features* (Fitur Produk), serta *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk) dalam meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Strategi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada *Home industry* Alat Dapur Inova 21 Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi produk dengan atribut *Product Quality* (Kualitas Produk) yang dilakukan oleh *home industry* alat dapur inova 21 dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana strategi produk dengan atribut *Product Features* (Fitur Produk) yang dilakukan oleh *home industry* alat dapur inova 21 dalam meningkatkan volume penjualan?
3. Bagaimana strategi produk dengan atribut *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk) yang dilakukan oleh *home industry* alat dapur inova 21 dalam meningkatkan volume penjualan?
4. Bagaimana kendala yang dihadapi dan solusi yang dilakukan oleh *home industry* alat dapur inova 21 dalam proses pelaksanaan strategi produk guna meningkatkan volume penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan penelitian tersebut, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan strategi produk dengan atribut *Product Quality* (Kualitas Produk) yang dilakukan oleh *home industry* alat dapur inova 21 dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Untuk mendeskripsikan strategi produk dengan atribut *Product Features* (Fitur Produk) yang dilakukan oleh *home industry* alat dapur inova 21 dalam meningkatkan volume penjualan.
3. Untuk mendeskripsikan strategi produk dengan atribut *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk) yang dilakukan oleh *home industry* alat dapur inova 21 dalam meningkatkan volume penjualan.
4. Untuk mendeskripsikan kendala yang dihadapi dan solusi yang dilakukan oleh *home industry* alat dapur inova 21 dalam proses pelaksanaan strategi produk guna meningkatkan volume penjualan.

D. Identifikasi Dan Batasan Masalah

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini membahas tentang identifikasi cakupan yang muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya sesuai dengan tujuan yang akan dicapai yaitu membahas tentang bagaimana upaya *home industry* alat dapur inova 21 dalam melakukan strategi produk guna meningkatkan volume penjualan.

2. Batasan Masalah

Agar lebih memudahkan penulis untuk melakukan penelitian ini, maka penelitian ini dibutuhkan suatu batasan masalah, agar dalam praktek penelitian dan proses penyusunan secara ilmiah dapat dipahami dengan lebih mudah. Maka dari itu peneliti harus membatasi permasalahan yang ada guna lebih diteliti secara terperinci saat membahas tentang Strategi Produk Dalam Meningkatkan Volume

Penjualan Pada *Home industry* Alat Dapur Inova 21 Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.

Adapun pembatasannya antara lain:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada salah satu *home industry* yang memproduksi alat dapur yang ada di Tulungagung yaitu *home industry* alat dapur inova 21.
- b. Penelitian ini memfokuskan pada atribut strategi produk menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yaitu *Product Quality* (Kualitas Produk), *Product Features* (Fitur Produk), serta *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk) dalam meningkatkan volume penjualan.

E. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Praktis :

- a. Bagi Tempat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan strategi produk dalam meningkatkan volume penjualan.

- b. Bagi Akademik

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi dan perbendaharaan di perpustakaan

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung untuk peneliti selanjutnya.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

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

2. Manfaat Teoritis :

- a. Menambah khasanah pengetahuan bagi penulis serta pembaca dalam ilmu manajemen tentang strategi produk dalam meningkatkan volume penjualan..
- b. Menjadi studi banding dalam kajian penelitian lebih lanjut.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari salah dalam menafsirkan maka perlu dijelaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul proposal ini, yaitu :

1. Konseptual

a. Strategi Produk

Strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.⁸

Strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang

⁸ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran Edisi Milenium I*", (Jakarta: PT Prehalindo, 1997), hlm. 75

mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.⁹

Pengertian produk menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah: “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan”.¹⁰ Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan ditawarkan ke pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya.

Strategi produk adalah menetapkan cara atau rencana dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumen serta dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. 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 di inginkan dan meningkatkan volume penjualan.

b. Strategi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan,

⁹ Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*”, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 3

¹⁰ Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 266

dan ketelitian yang dihasilkan. Kualitas produk menjadi bagian paling penting untuk menentukan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk. Sebelum produk ditawarkan kepada konsumen produk harus benar-benar teruji dan memiliki kualitas yang terbaik. Karena ketika ada produk yang sejenis namun memiliki kualitas yang berbeda maka konsumen akan lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih baik, meskipun dengan harga yang lebih mahal.¹¹

c. Strategi Fitur Produk

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengendalikan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing. Fitur produk dapat disebut sebagai sebuah sarana atau alat yang kompetitif dan pembeda antara produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya.¹²

d. Strategi Gaya Dan Desain Produk

Strategi Gaya Dan Desain Produk merupakan suatu usaha untuk menentukan sejenis produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen. Desain bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetis suatu produk, seperti perusahaan memperkenalkan variasi mengenai

¹¹ Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 97

¹² Ibid., hlm. 97

warna (colour), tekstur, garis (line), dan bentuk (form). Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan yaitu dengan sering merubah gaya kemasan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.¹³

e. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah 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.¹⁴

f. 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.¹⁵

2. Operasional

Definisi secara operasional bahwa yang dimaksud Strategi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada *Home industry* Alat Dapur Inova

¹³ Ibid., Hlm. 97

¹⁴ 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 hlm. 3

¹⁵ Lilyk Eka Suranny, "Peralatan dapur Tradisional Sebagai Warisan Kekayaan Budaya Bangsa Indonesia" Jurnal Arkeologi Papua, Vol 7, no. 1, 2015 hlm. 47

21 Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung adalah upaya yang dilakukan oleh *Home industry* Alat Dapur Inova 21 dalam pelaksanaan strategi produk dengan atribut *Product Quality* (Kualitas Produk), *Product Features* (Fitur Produk), serta *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk) dalam meningkatkan volume penjualan.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi pada keseluruhan penelitian ini terdiri dari bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir penelitian. Adapun bagian-bagian tersebut antara lain :

1. Bagian Awal

Terdiri dari Halaman Sampul Depan, Halaman Judul Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Daftar isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar, Daftar Lampiran, dan Abstrak.

2. Bagian Utama

- a. BAB I Pendahuluan : Bab 1 terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, identifikasi dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.
- b. BAB II Kajian Pustaka : Bab II terdiri dari kajian teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

- c. BAB III Metode Penelitian : Bab III ini akan membahas 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.
- d. BAB IV Hasil Penelitian : Bab IV ini akan membahas mengenai paparan data dan temuan hasil dari penelitian.
- e. BAB V Pembahasan : Pada bab V ini akan membahas terkait dengan rumusan masalah penelitian
- f. BAB VI Kesimpulan : Pada Bab VI ini terdiri dari kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini terdiri dari Daftar Pustaka, Lampiran-lampiran yang berisi dari pedoman wawancara, surat izin, surat persetujuan penelitian, surat pernyataan keabsahan tulisan, daftar riwayat hidup, dokumentasi penelitian, dan kendali bimbingan skripsi.