

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi, sektor ekonomi global ikut pula berkembang pesat. Dalam dunia ekonomi produksi merupakan hal yang penting dalam pergerakan ekonomi di suatu tempat. Tanpa adanya produksi, dua hal yaitu distribusi dan konsumsi tidak dapat berjalan. Produksi ialah proses menciptakan hasil kerja yang berupa barang atau jasa dari tangan manusia atau mesin sebagai wujud kreativitas, inovasi pada suatu individu atau perusahaan guna peningkatan kesejahteraan masyarakat tersebut.²

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam yang luas baik dari sumber daya alam seperti perikanan, perkebunan, pertambangan, pertanian, dll. Indonesia memiliki banyak sekali industri yang berkembang baik dari skala industri rumah tangga hingga industri besar untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri hingga pasar luar negeri. Melimpahnya sumber daya alam tentu saja menguntungkan masyarakat itu sendiri dan menguntungkan bagi negara hal ini karena dengan meningkatnya produktivitas masyarakat tentu saja

²Nur Ilfi Diana, *Hadist Hadist Ekonomi*, (Malang: UIN Maliki Press, 2008), hal. 30

akan mengurangi angka pengangguran serta meningkatkan Pendapatan Domestik Bruto (PDB).³

Adanya industri dengan skala kecil, mikro, dan menengah atau biasa di Indonesia disebut dengan UMKM. UMKM ini memiliki peran yang cukup penting bagi perekonomian di Indonesia. Sebagian besar industri yang ada di Indonesia merupakan UMKM dan setiap tahunnya jumlah UMKM terus mengalami kenaikan sehingga menjadikan UMKM sebagai penyelamat perekonomian negara Indonesia. UMKM merupakan penyumbang terbesar PDB dan menjadi andalan dalam penyerapan pengangguran, substitusi produksi barang konsumsi, mensubstitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi. Peran UMKM sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah unit usaha UMKM 99,9% dari total unit usaha atau 62,9 juta unit. Daya serap UMKM 97% dari total penyerapan tenaga kerja, 89% di antaranya ada pada sektor mikro, dan dapat menyumbang 60% terhadap produk domestik bruto⁴. Selain UMKM merupakan penyumbang pendapatan negara, UMKM dinilai merupakan industri yang mampu bertahan dimasa krisis ekonomi Menurut data dari Badan Pusat Statistik terdapat tabel perkembangan UMKM yang terjadi pada tahun 1997-1998 ketika krisis

³Lia Mardiatul Aini, "Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif dalam Pemberdayaan Ekonomi Pengrajin Gerabah di Desa Banyumulek Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat", (Skripsi, FEBI UIN Mataram, Mataram, 2019), hal. 1

⁴ Husni Awali dan Farida Rohmah, Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMM Di Kota Pekalongan Ditengah Dampak Covid-19, *Balanca Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Volume 2 Nomor 1, Januari-Juni 2020 (1-14)

ekonomi melanda Indonesia, UMKM mampu mempertahankan eksistensinya.⁵ Berikut merupakan data yang telah dirangkum oleh Badan Pusat Statistik:

Tabel 1. 1 Perkembangan UMKM tahun 1997-1998

Perkembangan UMKM	Tabel Perkembangan UMKM	
	1997	1998
Jumlah Tenaga Kerja UMKM (Orang)	65 601 591,00	64 313 573,00
Jumlah UMKM (Unit)	39 765 110,00	36 813 578,00
Nilai Ekspor UMKM (Miliar Rupiah)	39 277,07	69 315,40
Pertumbuhan Jumlah Tenaga Kerja UMKM (Persen)	-	-1,96
Pertumbuhan Jumlah UMKM (Persen)	-	-7,42
Pertumbuhan Nilai Ekspor UMKM (Persen)	-	76,48
Pertumbuhan Sumbangan PDB UMKM (Persen)	-	52,24
Sumbangan PDB UMKM (Harga Konstan) (Miliar Rupiah)	363 200,44	552 945,40

Sumber: Badan Pusat Statistik

Krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997-1998 tetap membuat UMKM berdiri kokoh, padahal pada tahun tersebut banyak industri-industri yang gulung tikar akibat krisis tersebut namun UMKM mampu mempertahankan eksistensinya. Meskipun pada tahun 1997-1998 terjadi

⁵ <https://www.bps.go.id/indicator/13/1099/6/tabel-perkembangan-umkm.html> Diakses pada tanggal 19 Mei 2023

penurunan jumlah UMKM yang ada, namun dari tabel diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan nilai ekspor UMKM, dan pertumbuhan sumbangan PDB UMKM pada tahun tersebut mengalami kenaikan yang cukup besar meskipun berada ditengah-tengah krisis ekonomi yang melanda Indonesia. Pasca krisis ekonomi pada tahun 1997-1998 jumlah UMKM dari tahun ketahun terus bertambah yang menyebabkan banyak sekali *competitor-competitor* baru yang tentunya hal tersebut akan berdampak pada tingkat persaingan. Menurut badan statistika pada hingga tahun 2012 perekonomian di Indonesia didominasi oleh UMKM dengan jumlah UMKM yang ada di Indonesia sebanyak 56.534.592 unit atau 99,99% dan sisanya yakni sekitar 0,01% atau 4.968 unit adalah usaha besar.⁶ Dari data tersebut menunjukkan bahwa UMKM tidak boleh dipandang sebelah mata mengingat meskipun terdapat krisis ekonomi yang berdampak besar bagi suatu usaha baik dari skala kecil, menengah, maupun besar semuanya terdampak tanpa terkecuali namun yang menjadi pembeda adalah disaat usaha-usaha besar tersebut banyak yang mengalami gulung tikar, UMKM mampu mempertahankan bisnisnya ditengah-tengah krisis yang terjadi sehingga UMKM tetap berjalan meskipun mengalami penurunan omset dan hanya perlu menambahkan inovasi-inovasi baru dari usaha yang dimiliki untuk bersaing dengan pesaingnya.

Agar terciptanya sebuah produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi perusahaan harus mempersiapkan strategi yang tepat untuk

⁶ Bank Indonesia dan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)*. (Jakarta: Bank Indonesia, 2015), hal. 1

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.⁷

Dalam praktiknya, produsenlah yang harus memiliki sifat proaktif, kreatif serta inovatif untuk menarik minat konsumen. Dalam situasi persaingan perusahaan modern seperti ini, produsen harus mampu menerapkan strategi untuk meningkatkan daya saing perusahaan, terutama dalam memasarkan produknya. Dibutuhkan kemauan untuk menerapkan kreativitas dan inovasi untuk memenangkan konsumen dari pesaing mereka. Bauran pemasaran adalah bagian dari strategi pemasaran potensial. Karena dengan adanya fenomena tersebut menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih produk.⁸ Produsen perlu memikirkan kebutuhan konsumen baik kebutuhan jangka panjang ataupun jangka pendek, dengan adanya sifat proaktif tersebut membuat produsen melakukan berbagai riset serta melihat trend yang sedang berkembang dikalangan konsumen. Dari riset tersebut produsen akan mengetahui kebutuhan apa yang memang dibutuhkan oleh konsumen.

Pada kegiatan produksi, produsen akan dihadapkan oleh *output* yang dihasilkan. *Output* tersebut tidak boleh hanya sekedar *output* saja,

⁷ Endang Sulistyia Rini, "Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan", Jurnal Ekonomi, Vol 16, N0.1, Januari 2013, hal. 30

⁸Christain A.D Selang, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, Jurnal Emba Vol. 1 No.3 Juni 2013, hal. 72

diperlukan memperhatikan beragam aspek seperti besaran biaya yang diperlukan pada proses produksi, kualitas output yang dibutuhkan konsumen, pemilihan bahan baku, pemilihan *supliyer*, dan masih banyak lagi. Oleh karena itu produsen perlu melakukan riset terlebih dahulu sebelum memproduksi suatu barang dan kemudian riset tersebut akan digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan.

Untuk menciptakan suatu produk yang memiliki nilai jual serta daya saing yang tinggi pemilik usaha memerlukan strategi yang matang untuk mewujudkan hal tersebut. Perusahaan harus memanfaatkan secara optimal sumber daya yang ada dan mengembangkan produk untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. pengembangan dan desain produk, mutu yang baik menurut mutu merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam dunia bisnis⁹.

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. Volume penjualan merupakan 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

⁹ Endang Sulistya Rini, "Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan", Jurnal Ekonomi, Vol 16, N0.1, Januari 2013, hal. 30

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.¹⁰

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 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.

Tujuan utama dibuatnya strategi adalah untuk meningkatkan penjualan guna mendapatkan laba yang maksimal seperti halnya pada

¹⁰Ugeng 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

Kota Tulungagung merupakan kota kawasan industri, tepatnya di daerah Ngunut. Pada daerah tersebut terdapat berbagai macam industri baik industri kecil, menengah sampai industri yang besar. Salah satu UMKM yang ada adalah PT Gemilang Logam.

PT Gemilang Logam, merupakan salah satu UMKM yang berkembang di wilayah Tulungagung, Jawa Timur yang berkecimpung pada usaha kerajinan logam khususnya pada peralatan dapur. Alat dapur merupakan salah satu kebutuhan penting yang sangat diperlukan di kehidupan sehari-hari ada banyak sekali jenis peralatan dapur dan tentunya juga memiliki banyak sekali pilihan harga yang ditawarkan.

Perusahaan ini 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. Berikut perbandingan omset dari PT. Gemilang Logam dengan UD. Gajah Steel :

Tabel 1. 2 Data Penjualan (dalam jumlah rupiah)**PT. Gemilang Logam****Tahun 2020-2022**

Tahun	Penjualan
2020	718.817.000
2021	898.228.000
2022	955.672.000

Sumber : Pemilik PT. Gemilang Logam

Tabel 1. 3 Data Penjualan (dalam jumlah rupiah)**UD. Gajah Steel****Tahun 2020-2022**

Tahun	Penjualan
2020	335.530.000
2021	413.237.000
2022	562.973.000

Sumber : Pemilik UD. Gajah Steel

Tabel 1. 4 Data Produk Penjualan**PT. Gemilang Logam****Tahun 2020-2022**

No	Nama Produk
1.	Sotil
2.	Serok
3.	Irus
4.	Panggangan
5.	Tungku Kompor
6.	Parut
7.	Asbak

Sumber : Pemilik PT. Gemilang Logam

Tabel 1. 5 Data Produk penjualan**UD. Gajah Steel****Tahun 2020-2022**

No	Nama Produk
1.	Sotil
2.	Serok
3.	Irus
4.	Parut
5.	Asbak

Sumber : Pemilik UD. Gajah Steel

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.

Berdasarkan data diatas, PT. Gemilang Logam termasuk jenis UMKM yang cukup besar dan luas serta fasilitasnya pun juga cukup lengkap. PT. Gemilang Logam juga memiliki banyak macam peralatan dapur yang di produksi dibandingkan dengan UD. Gajah Steel. Cangkupan konsumen dari PT. Gemilang Logam sangat luas terbagi dari penjurur yang

ada dikawasan Tulungagung dan sekitarnya karena akses yang mudah serta lokasinya yang strategis.

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian: “Analisis Perilaku Produsen Dalam Meningkatkan Omset Penjualan di PT Gemilang Logam Ngunut Tulungagung”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan terkait focus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku produsen dalam meningkatkan omset penjualan di PT Gemilang Logam Ngunut Tulungagung?
2. Apa saja yang menjadikan faktor pendukung dan penghambat produsen dalam meningkatkan omset penjualan di PT Gemilang Logam Ngunut Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis perilaku produsen dalam meningkatkan omset penjualan di PT Gemilang Logam Ngunut Tulungagung
2. Untuk menganalisis faktor yang menjadi pendukung dan penghambat produsen PT Gemilang Logam Ngunut Tulungagung dalam meningkatkan omset penjualan.

D. Identifikasi dan Batasan Masalah

Mengingat luasnya pembahasan “Analisis Perilaku Produsen Dalam Meningkatkan Omset Penjualan di PT Gemilang Logam Ngunut Tulungagung”, maka diperlukannya suatu batasan masalah dalam meminimalisir penulisan diluar topik pembahasan. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu agar supaya mengetahui bagaimana perilaku produsen dalam meningkatkan omset penjualan, serta melihat apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat produsen dalam meningkatkan omset penjualan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Diharapkan dengan adanya penulisan penelitian ini mampu menambah pengetahuan serta wawasan bagi para pembaca terkait dengan perilaku produsen dalam meningkatkan omset penjualan di PT Gemilang Logam Ngunut Tulungagung.

2. Manfaat praktik

a. Bagi akademik

Hasil dari penelitian ini sangat diharapkan bisa menambah wawasan keilmuan dan dapat dijadikan sebagai dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi aktifitas akademika.

b. Bagi peneliti yang akan datang

Dari penelitian ini sangat diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan dan pertimbangan untuk melakukan penelitian sejenis dan dapat dikembangkan sebagai referensi.

c. Bagi praktisi ekonomi

Sebagai evaluasi kinerja dan diharapkan mampu memberikan motivasi terhadap¹¹ PT. Gemilang Logam untuk lebih meningkatkan kualitas dan eksistensinya agar selalu berkembang dan menjalankan kegiatan usahanya dengan baik..

F. Penegasan Istilah

1. Definisi konseptual

a. Perilaku produsen

Perilaku produsen adalah aktivitas yang melibatkan proses memiliki, berbagi, dan memanipulasi sumber daya. Di mana sumber daya menghasilkan hasil untuk meningkatkan dan memberikan manfaat bagi semua.

b. Omset Penjualan

Omset penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.¹²

2. Definisi operasional

¹¹ Nur Riyanto Al Arif, Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 152

¹² Dharmmesta, Basu Swastha. 2016. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta, 2016), hal. 72

Secara fungsional bertujuan untuk menghindari permasalahan dan kesalahpahaman yang berkaitan langsung dengan beberapa istilah dalam judul “Analisis Perilaku Produsen Dalam Meningkatkan Omset Penjualan di PT Gemilang Logam Ngunut Tulungagung”. Penelitian ini menjelaskan perilaku produsen terhadap strategi dalam menghadapi persaingan usaha dan penerapan strategi yang tepat bagi produsen. definisi operasional tidak memiliki makna yang bertentangan dengan definisi konseptual, definisi konseptual istilah dan definisi operasional harus memadai sehingga masalah dapat dihindari atau kesalahpahaman dari penguji penelitian kepada pembaca. Di samping ini juga digunakan sebagai gambaran umum dari sebuah karya tulis yang menjadi dasar untuk menjawab pertanyaan, penelitian dan mengumpulkan informasi yang diperlukan.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

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, Bagian isi

2. Bagian utama

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

Hasil penelitian beisikan tentang uraian paparan data yang disajikan berdasarkan rumusan masalah dan hasil analisis data. Paparan data tersebut didapatkan melalui pengamatan dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan prosedur pengumpulan data.

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

Bagian ini terdiri dari daftar pustaka, riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.