

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pengrajin di Kabupaten Trenggalek menciptakan kain tenun ikat dengan motif khas yang unik. Keindahan motif-motif ini lahir dari imajinasi mereka, yang terinspirasi oleh kekayaan alam sekitar. Mengingat dua pertiga wilayah Trenggalek adalah pegunungan, tidak heran jika tenun ikatnya dipenuhi simbol-simbol dari hasil bumi yang melimpah seperti cengkeh, singkong, durian, dan manggis. Penghasil kerajinan tenun ikat di Kabupaten Trenggalek yaitu home industry Telaga Sari. Sebagai satu-satunya produsen kain tenun ikat di Trenggalek, Home industry Telaga Sari memegang peran penting dalam melestarikan warisan budaya. Mereka tetap menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) dalam proses produksi, yang tidak hanya menghasilkan kain berkualitas tinggi tetapi juga mempertahankan nilai-nilai tradisional yang kaya.

Home industri Telaga Sari didirikan pada tahun 2015 di Desa Buluagung, Kecamatan Karangan, Kabupaten Trenggalek. Awalnya, industri ini yang bermula dari usaha rumahan kini berkembang pesat dan kini mempunyai tim yang terdiri dari 3 karyawan, industri ini berhasil mencatat omzet yang cukup besar. Akan tetapi, kendala utama yang dihadapi adalah masalah sumber daya manusia sulitnya merekrut pekerja lokal disebabkan oleh berbagai faktor, seperti anggapan bahwa pekerjaan ini sulit atau adanya pertimbangan lain. Meskipun berstatus usaha rumahan dan memiliki jumlah karyawan yang terbatas, industri ini tetap mampu menunjukkan pertumbuhan

yang signifikan dengan mengoptimalkan strategi promosi dan penjualan melalui offline, media sosial, serta partisipasi dalam acara pameran. Sejak awal pendiriannya hingga saat ini, Bapak Rohmad, sebagai pemilik usaha, secara aktif berpartisipasi dalam berbagai pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah. Keikutsertaan ini merupakan bagian dari upaya pemerintah untuk memperkenalkan dan melestarikan produk-produk UMKM Trenggalek kepada masyarakat luas, sekaligus memberikan dukungan kepada para pelaku usaha lokal.¹

Salah satu daya tarik tenun ikat ATBM Telaga sari adalah motifnya yang khas dan berbeda dari daerah lain, karena mengambil inspirasi dari hasil perkebunan Trenggalek. Karena Trenggalek bukanlah daerah penghasil tenun sehingga sangat minim tenaga terampil untuk membuat kerajinan tenun ikat.

Home industri Telaga Sari Trenggalek menghasilkan berbagai produk tenun yang unik. Produk-produknya meliputi kain tenun katun mesres, kain tenun semi sutra, pashmina, dsn sarung goyor. Perbedaan produk tersebut berdasarkan bahan dasar yang digunakan serta kegunaan dari produk itu sendiri. Setiap produk memiliki ciri khasnya sendiri, baik dari segi bahan dasar maupun kegunaan yang turut memengaruhi perbedaan harganya.²

Dari penelitian yang dilakukan dilapangan, dapat disimpulkan bahwa motif tenun ikat Telaga Sari Trenggalek kaya akan ragam hias. Motif geometris, flora(tumbuhan), dan dekoratif menjadi elemen utama yang biasa dihunakan

² Wawancara dengan Pak Rohmad (Owner) dari Home industry Telaga Sari pada tanggal 22 April 2024

pada kain tenun dan motif khas Trenggalek. Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa motif tenun ikat Telaga Sari Trenggalek memiliki variasi yang kaya, meliputi ragam hias geometris, flora (tumbuhan), dan dekoratif. Motif-motif yang diterapkan pada kain tenun di home industry Telaga Sari Trenggalek terdiri dari motif umum yang lazim digunakan pada kain tenun, serta motif khas yang mengidentifikasi Trenggalek. Ragam hias geometris mencakup motif rang-rang, wajik, gunung, dan kotak-kotak. Ragam hias flora atau tumbuhan menampilkan motif bunga kuncup, motif bunga ditanam, dan motif bunga setaman. Ragam dekoratif menghadirkan motif salur, motif balian, dan motif jet. Namun, penting untuk dicatat bahwa motif-motif umum ini tidak memiliki kaitan yang erat dengan nilai-nilai budaya setempat.¹

Saat ini, persaingan di dunia usaha semakin ketat. Banyaknya perusahaan yang memproduksi produk sejenis membuat pelaku usaha harus lebih kreatif dan inovatif agar produk mereka diterima pasar. Inovasi yang kreatif memungkinkan suatu produk memiliki ciri khas atau identitas unik, sehingga berbeda dari produk pesaing. Hal ini juga membantu perusahaan dalam menciptakan ide dan produk baru yang sesuai dengan minat masyarakat saat ini. Setiap pengusaha selalu berupaya untuk bertahan, berkembang, bersaing, dan meningkatkan hasil usaha demi mencapai keuntungan maksimal. Upaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut mendorong para pengusaha untuk menerapkan berbagai macam strategi yang inovatif dan efektif. Pada dasarnya, tujuan seorang pelaku usaha dalam menciptakan suatu produk tidak hanya sebatas memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga untuk memastikan bahwa

perusahaan dapat terus bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Tujuan ini dapat dicapai dengan mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Upaya ini dapat dilakukan jika perusahaan konsisten mempertahankan dan meningkatkan penjualan melalui penguasaan pasar dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Penerapan strategi di home industry telaga sari Dalam dunia industri, persaingan yang ketat menuntut setiap perusahaan untuk memiliki strategi yang kuat guna memastikan keberlangsungan usahanya. Strategi ini sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan menghadapi para pesaing. Oleh karena itu, strategi berperan vital dalam mewujudkan keunggulan sebuah usaha.³ Terdapat berbagai strategi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan keuntungan penjualan, dan salah satu strategi yang sangat efektif adalah pengembangan produk. Dalam proses pengembangan produk, diperlukan strategi yang terencana dan terstruktur dalam pelaksanaannya. Strategi utama yang dapat meningkatkan keuntungan secara signifikan adalah pengembangan produk, yang melibatkan serangkaian tindakan yang diterapkan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk, baik melalui pembaruan produk yang sudah ada maupun melalui penciptaan produk baru yang inovatif. Tujuan utama dari pengembangan produk baru adalah untuk menghasilkan produk yang lebih unggul dari produk pesaing dan mampu memenangkan persaingan di pasar

³ Wawancara dengan Pak Rohmad (Owner) dari Home industry Telaga Sari pada tanggal 22 April 2024

Pengembangan produk adalah sebuah konsep yang dikenal luas dalam dunia bisnis, yang mencakup serangkaian aktivitas yang saling terkait dan berkelanjutan. Proses ini dimulai dengan analisis pasar yang cermat untuk mengidentifikasi peluang dan kebutuhan konsumen, dilanjutkan dengan tahap produksi yang optimal, strategi penjualan yang persuasif, dan sistem pengiriman yang efisien kepada konsumen. Hasil dari proses pengembangan ini dapat berupa produk jadi yang siap dipasarkan, produk setengah jadi yang memerlukan tahapan produksi tambahan, atau bahan baku yang akan diolah menjadi produk lain.¹ Perkembangan dunia usaha komtemporer ditandai oleh meningkatnya tingkat persaingan. Kondisi ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan jenis produk berkualitas dengan harga yang kompetitif, sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam upaya pemasaran. Perusahaan-perusahaan ini berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai strategi, mulai dari inovasi produk, promosi yang menarik, hingga pelayanan pelanggan yang prima.⁴ Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan menerapkan strategi yang efektif demi menarik konsumen serta memenuhi target penjualan.

Melalui pengembangan produk, perusahaan berupaya secara berkelanjutan untuk menciptakan produk-produk baru yang inovatif, serta memperbaiki atau memodifikasi produk-produk yang sudah ada, dengan tujuan untuk senantiasa memenuhi tuntutan pasar yang terus berubah dan selera

⁴ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2004, h. 6.

konsumen yang semakin beragam. Selain itu, pengembangan produk juga bertujuan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan di pasar. Pengembangan produk menjadi sangat penting untuk mencegah kejemuhan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta untuk mencegah konsumen beralih ke produk pesaing yang ada di sekitar tempat usaha.

Konsumen mempertimbangkan diversifikasi produk sebagai salah satu keuntungan saat memutuskan untuk membeli produk dari suatu perusahaan. Diversifikasi produk dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen perusahaan melakukan diversifikasi produk dengan menciptakan produk baru, yang bertujuan untuk mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk. Produk yang beraneka ragam memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan mereka secara komprehensif. Diversifikasi dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing terhadap kompetitor sekaligus mengurangi resiko investasi. Perusahaan yang hanya berinvestasi pada satu sektor tunggal akan menghadapi risiko yang lebih signifikan. Ketika sebuah perusahaan melakukan diversifikasi, ia bertransformasi menjadi perusahaan multi-bisnis yang tidak hanya beroperasi dalam satu lini bisnis saja. Dengan memiliki berbagai lini bisnis yang berbeda, perusahaan akan memiliki semakin banyak sumber pendapatan yang dapat meningkatkan stabilitas keuangan dan mengurangi risiko bisnis secara keseluruhan.

Proses pembuatan tenun di Home Industri Telagasari menerapkan teknik tenun ikat pakan, yang menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM). Dalam teknik ini, motif yang dihasilkan merupakan hasil dari pengikatan benang pakan dengan distorsi ke arah benang papan atau horizontal. ATBM merupakan alat tenun tradisional yang lebih modern dibandingkan dengan alat tenun tradisional lainnya, seperti alat tenun Gedhog. Menurut Djoemena (2000), alat tenun Gedhog, yang juga dikenal sebagai alat tenun gendong, kemudian berkembang menjadi alat pengungkit yang terus dimodifikasi dan akhirnya dikenal sebagai ATBM.¹

Proses pengembangan produk merupakan serangkaian tahapan yang terstruktur, dimulai dari pencetusan dan penyaringan gagasan-gagasan inovatif, dilanjutkan dengan pengujian konsep untuk memvalidasi potensi produk, pengembangan strategi pemasaran yang komprehensif, dan analisis bisnis yang mendalam untuk memastikan kelayakan investasi. Tahapan berikutnya adalah pengembangan produk itu sendiri, pengujian pasar untuk mengukur penerimaan konsumen, dan terakhir, komersialisasi produk secara luas. Proses ini dilakukan secara berkala dan berkelanjutan dengan senantiasa mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen. Pengembangan produk yang efektif akan menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, yang pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan perusahaan dan memajukan bisnis secara keseluruhan.

Langkah pertama dalam pengembangan produk adalah pencarian ide produk baru yang inovatif. Seorang pengusaha harus mampu mendefinisikan

dengan jelas karakteristik produk yang ingin dikembangkan serta mengidentifikasi target pasar yang potensial, serta menetapkan tujuan yang spesifik dan terukur. Menurut pandangan beberapa ahli, peluang besar dalam meningkatkan daya saing produk dapat ditemukan dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi atau belum terlayani dengan baik. Ide produk ini dapat berasal dari berbagai sumber, baik internal maupun eksternal perusahaan, seperti interaksi langsung dengan konsumen, masukan dari pelanggan setia, dan saran dari karyawan yang terlibat dalam operasional sehari-hari.

Setelah berbagai gagasan atau ide produk baru berhasil dikumpulkan, tahap selanjutnya yang krusial adalah penyaringan gagasan. Pada tahap ini, ide-ide yang dinilai tidak sesuai dengan tujuan strategis perusahaan atau tidak sejalan dengan kemampuan sumber daya yang dimiliki akan disisihkan secara selektif. Proses penyaringan gagasan ini bertujuan untuk memilih ide-ide yang paling potensial untuk dikembangkan lebih lanjut dan yang paling relevan dengan kebutuhan pasar serta visi jangka panjang perusahaan.

Tahap ketiga dalam pengembangan produk adalah pengujian dan pengembangan konsep. Pada tahap ini, sampel produk diperkenalkan kepada konsumen potensial untuk mendapatkan umpan balik yang berharga. Keputusan selanjutnya akan didasarkan pada reaksi konsumen terhadap produk tersebut. Jika tanggapan konsumen negatif, konsep produk akan direvisi dan ditingkatkan. Sebaliknya, jika konsumen memberikan respons positif,

pengembangan produk akan dilanjutkan dengan tujuan menciptakan produk yang lebih unggul dan kompetitif.

Tahap keempat dalam proses pengembangan produk adalah perencanaan strategi pemasaran yang matang. Pada tahap ini, produk yang telah dihasilkan akan diperkenalkan ke pasar dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran yang relevan. Tujuan utama dari strategi pemasaran ini adalah untuk memastikan bahwa produk dapat bersaing secara efektif dan menarik perhatian konsumen, meskipun terdapat persaingan yang ketat di pasar.

Tahap kelima dalam proses pengembangan produk adalah analisis bisnis, yang merupakan evaluasi komprehensif terhadap potensi keberhasilan finansial dari suatu rencana bisnis. Analisis ini melibatkan pembuatan perkiraan yang akurat mengenai volume penjualan yang diharapkan, biaya produksi yang akan dikeluarkan, dan tingkat keuntungan yang diantisipasi, yang semuanya harus sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Tahap keenam dalam proses pengembangan produk adalah pengembangan produk itu sendiri. Jika hasil analisis bisnis menunjukkan potensi yang menjanjikan, maka konsep produk akan diubah menjadi produk fisik yang nyata. Pada tahap ini, pengusaha akan menilai apakah ide produk tersebut memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan lebih lanjut.

Tahap ketujuh dalam pengembangan produk adalah pengujian pasar. Produk yang telah selesai dibuat akan diberi merek dan kemasan yang menarik, kemudian diuji langsung kepada konsumen potensial. Tujuannya adalah untuk mengukur seberapa besar minat pasar terhadap produk tersebut dan memahami

bagaimana konsumen bereaksi terhadap produk, termasuk cara mereka berinteraksi, menggunakan, dan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut kembali.

Tahap kedelapan dan terakhir dalam pengembangan produk adalah komersialisasi. Ini adalah tahap di mana perusahaan merencanakan dan melaksanakan peluncuran produk baru ke pasar. Keputusan untuk melanjutkan ke tahap ini didasarkan pada hasil pengujian pasar. Jika hasilnya positif, perusahaan akan memulai produksi dan pemasaran dalam skala penuh. Namun, jika hasilnya negatif, perusahaan dapat memilih untuk tidak melanjutkan peluncuran produk.

Melalui inovasi pengembangan produk, perusahaan dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada. Saat ini, konsumen tidak hanya melihat nilai fungsional dari sebuah produk, tetapi juga mencari nilai tambah atau keunggulan yang membedakannya dari produk sejenis. Oleh karena itu, produsen harus memahami keinginan ini sebagai dasar untuk melakukan inovasi yang berkelanjutan. Inovasi dalam pengembangan produk harus fokus pada penciptaan produk baru yang menarik dan peningkatan kualitas produk yang ada, sehingga konsumen lebih memilih produk tersebut daripada produk pesaing. Selain itu, inovasi pengembangan produk juga harus memberikan solusi yang lebih baik bagi konsumen dalam memilih produk yang tepat, serta membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka.

Pada pengembangan produk tentunya volume penjualan sangat memengaruhi keberhasilan suatu produk. Menurut Rangkuti, volume penjualan adalah pencapaian yang diukur secara kuantitatif dalam bentuk fisik, seperti jumlah unit, kilogram, ton atau liter. Naik turunnya volume penjualan mencerminkan jumlah total produk yang berhasil dijual. Semakin tinggi volume penjualan semakin baik pula citra perusahaan dimata konsumen. Volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, termasuk harga jual produk, kualitas produk, biaya promosi yang dikeluarkan, efektivitas saluran distribusi yang digunakan, dan mutu produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, perkembangan suatu produk juga dapat dievaluasi berdasarkan volume penjualannya. Jika suatu pengembangan produk dilakukan dengan baik dan efektif, maka volume penjualan yang dihasilkan akan mengalami peningkatan yang signifikan.

Pada umumnya setiap usaha yang dijalankan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan tentunya meminimalkan biaya produk yang dikeluarkan untuk mencapai hasil keuntungan yang maksimal. Tingkat keuntungan yang berhasil diperoleh mencerminkan keberhasilan suatu usaha dalam melaksanakan manajemen yang efektif dan menjaga kelangsungan operasional usaha yang dilakukan. Namun, untuk mencapai tingkat laba yang maksimal tentu bukanlah hal yang mudah bagi sebuah usaha, karena terdapat berbagai faktor yang saling berinteraksi. Salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan perolehan keuntungan tersebut adalah efektivitas strategi pemasaran yang

diterapkan. Konsep pemasaran saat ini telah mengalami perubahan paradigma yang signifikan, dimana fokus utama tidak lagi berorientasi pada produk yang dihasilkan semata, tetapi beralih secara fundamental kepada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen. Pergeseran ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen yang optimal, sehingga memicu terjadinya kompetisi yang semakin ketat di antara para pelaku usaha untuk memenangkan hati dan loyalitas konsumen. Pemasaran adalah ilmu ekonomi penting yang memengaruhi kemampuan suatu usaha untuk bertahan di pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menentukan keberhasilan pemasaran produk. Jika suatu usaha berhasil memasarkan produknya dengan baik melalui strategi pemasaran yang tepat, maka keuntungan yang akan didapatkan akan maksimal.

Pada umumnya, setiap usaha yang dijalankan memiliki tujuan utama untuk meningkatkan volume penjualan produk, mempertinggi daya saing di pasar yang kompetitif, dan tentunya meminimalkan biaya produksi yang dikeluarkan untuk mencapai hasil keuntungan yang maksimal. Keuntungan yang didapat mencerminkan keberhasilan suatu usaha dalam melaksanakan manajemen yang efektif dan menjaga kelangsungan operasional usaha yang dilakukan. Namun, untuk memperoleh laba yang maksimal tentu bukanlah hal yang mudah bagi sebuah usaha, karena terdapat berbagai faktor yang saling berinteraksi. Salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan perolehan keuntungan tersebut adalah efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Pemasaran modern telah beralih dari fokus pada

produk ke fokus pada konsumen, sehingga usaha tidak hanya harus memenuhi kebutuhan tetapi juga memuaskan konsumen. Hal ini menyebabkan persaingan ketat antar pelaku usaha. Pemasaran adalah ilmu ekonomi penting yang memengaruhi kemampuan suatu usaha untuk bertahan di pasar, sehingga strategi pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan untuk menentukan keberhasilan pemasaran produk dan memaksimalkan keuntungan.⁵

Sebagai kesimpulan dari penjabaran diatas bahwa volume penjualan adalah digunakan untuk mengukur keberhasilan perusahaan. Pencapaian tersebut merupakan peningkatan dalam penjualan produk yang telah dipasarkan. Dengan meningkatnya angka penjualan maka hal tersebut akan membeberikan dampak yang baik bagi perusahaan dan juga bagi semua pihak yang bersangkutan. Dampak jangka panjang dari peningkatan volume penjualan adalah terbentuknya citra yang baik bagi perusahaan. Suatu perusahaan juga tidak akan mampu berkembang apabila tidak dapat menjual produk yang dihasilkan. Pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada kemampuannya untuk memberikan kontribusi dan upaya-upaya yang dapat menarik konsumen, sehingga mereka menjadi loyal terhadap produk yang dihasilkan.

Volumen penjualan didefinisikan sebagai total kuantitas produk yang berhasil dijual oleh suatu perusahaan. Tinggi rendahnya volume penjualan menunjukkan seberapa berhasil perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Peningkatan volume penjualan berkorelasi positif dengan

⁵ Jasasila, Analisis Strategi Marketing Mix dan Volume Penjualan Pada Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian, *Jurnal of Economic and Business* Vol. 1 No. 1, 2017, September, STEI Graha Karya Muara Bulian, 171

oeningkatan perolehan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan penjualan berperan penting dalam menjaga berlangsungan dan kestabilan suatu perusahaan. Oleh sebab itu, sebelum meluncurkan produk ke pasar perusahaan harus merancang kegiatan pemasaran yang efektif untuk memastikan produk tersebut berhasil dijual dan memberikan keuntungan yang signifikan.

Volume penjualan sangat penting bagi usaha ini sehingga kualitas produksi juga diperhatikan. Pemilik usaha mempertimbangkan proses produksi dan masa simpan produk untuk memastikan kualitas tetep terjaga. Dari penjualan beberapa produk pemilik usaha mendapatkan laba sebesar 3% setiap bulan. Peningkatan pesaanan yang signifikan pada saat pameran atau acara penting seperti kondangan.

Diantara faktor-faktor seperti harga jual, produk, biaya promosi, saluran distribusi, dan mutu, harga jual memiliki faktor penting yang mempengaruhi signifikan terhadap penjualan produk. Produk memegang peranan penting dalam memengaruhi volume penjualan karena merupakan barang yang ditawarkan kepada konsumen. Biaya promosi merupakan pembagian dana yang diinvestasikan oleh perusahaan untuk melaksanakan berbagai aktivitas pemasaran yang dirancang secara strategis untuk memperkenalkan dan mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Saluran distribusi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menyalurkan barang atau jasa yang telah diproduksi dan ditawarkan kepada konsumen melalui berbagai perantara atau jaringan distribusi yang efektif. Dan yang selanjutnya yaitu mutu, mutu merupakan suatu

kualitas atau karakteristik yang melekat pada sebuah produk, yang secara signifikan mempengaruhi volume penjualan pada suatu perusahaan karena menjadi bahan pertimbangan utama bagi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Pengembangan produk adalah suatu proses berkelanjutan yang bertujuan untuk memajukan bisnis dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Pengembangan produk merupakan langkah strategis bagi pendirian usaha baru, terutama daerah yang belum memiliki pesaing. Dengan pengembangan produk perusahaan dapat meningkatkan keuntungan produksi dan kualitas pelayanan.

Di Trenggalek sendiri banyak usaha-usaha yang memproduksi kain tenun ikat. Selama ini kota yang terkenal dengan sebutan kota kain tenun ikat adalah Kota Kediri. Peminat Kain Tenun ikat tersebar luas diberbagai kota dan daerah di Indonesia. Puluhan merek kain tenun ada di kota dan daerah di Indonesia. Mulai dari yang menjual kain tenun yang legendaris hingga tenun ikat yang kekinian. di karenakan Trenggalek itu bukan kota kain tenun ikat, pihak yang membuka usaha kain tenun ikat di Trenggalek harus memiliki strategi supaya produknya bisa di terima oleh masyarakat. Salah satu usaha kain tenun yang ada di Trenggalek adalah Home Industri Telagasari.

Strategi yang di lakukan oleh home industri (kain tenun ikat) telaga sari Trenggalek adalah strategi pengembangan produk yang berorientasi pada konsumen sangat penting untuk menghindari kejemuhan dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, strategi pengembangan produk harus responsif terhadap konsumen. Prioritas utama dalam usaha ini adalah mencapai volume

penjualan yang tinggi dengan tetap menjaga kualitas produk. Peningkatan pesanan produk yang signifikan saat pameran dan acara khusus seperti pernikahan, untuk wisatwan lokal juga tertarik pada kain tenun ikat sebagai sovenir atau cendramata disebabkan oleh banyaknya konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah besar.¹

Table 1.1 Omzet Home Industri Telaga Sari

Keterangan	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
Jumlah Omzet	Rp. 62.690.000	Rp. 23.895.000	Rp. 43.340.000	Rp. 53.650.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Dari data yang ada, dapat diketahui bahwa dalam kurun waktu 4 tahun terakhir, Home Industri Telagasari telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dan signifikan. Akan tetapi, pada tahun 2020, terjadi penurunan omzet penjualan yang drastis sebagai dampak negatif dari pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia. Walaupun demikian, dengan ketangguhan dan strategi yang tepat, usaha Home Industri Telagasari mampu bangkit kembali dari keterpurukan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan omzet penjualan pada Tahun 2022 yang meningkat dua kali lipat dibandingkan dengan Tahun 2020, menunjukkan pemulihan yang luar biasa. Kemajuan yang signifikan ini juga tidak lepas dari peran aktif dan dukungan berkelanjutan dari pemerintah Kabupaten Trenggalek yang selalu memberikan perhatian dan bantuan kepada usaha kecil yang dimiliki oleh masyarakat setempat. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam kurun waktu 4 tahun, seberapa pesat perkembangan yang dialami oleh Home Industri Telagasari. Akan tetapi, pada tahun 2020,

terjadi penurunan omzet penjualan yang drastis akibat dari covid-19. Walaupun demikian, usaha Home Indusrti Telagasari mampu bangkit kembali. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan omzet penjualan pada Tahun 2022 yang meningkat dua kali lipat dibandingkan dengan Tahun 2020. Pemerintah Kabupaten Trenggalek secara konsisten mendukung usaha kecil masyarakat, yang turut berkontribusi pada kamjuan ini. Dukungan tersebut diwujudkan melalui berbagai cara, serta memfasilitasi pengrajin batik tenun ikat untuk pameran batik di daerah, serta menjalin kerja sama dengan berbagai lembaga. Dengan dukungan pemerintah yang diwajibkan seluruh pegawai mengenakan batik khas Trenggalek sebagai seragam kerja, batik Trenggalek semakin memiliki saingan yang kuat dan mampu bersaing dengan batik-batik terkenal seperti batik Solo dan batik Pekalongan.⁶

Pengembangan dan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menegah (UMKM) terjadi di Kabupaten Trenggalek tersebar di wilayah trenggalek yang sejumlah 14 Kecamatan, dimana sebagian UMKM berada di bawah naungan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dan Perdagangan Kabupaten Trenggalek yang mempunyai harapan UMKM di Kabupaten Trenggalek bisa bersaing dengan usaha-usaha yang ada di Kabupaten Trenggalek ataupun diluar daerah Trenggalek.

Dengan adanya strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menegah (UMKM) yang dilakukan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dan Perdagangan

⁶ Wawancara dengan Pak Rohmad (Owner) dari Home industry Telaga Sari pada tanggal 22 April 2024

Kabupaten Trenggalek diharapkan bisa membantu pelaku usaha Mikro Kecil dan Menegah (UMKM) dalam mengatasai permasalahan yang dihadapi pelaku usaha. Serta diharapkan pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menegah (UMKM) di Kabupaten Trenggalek semakin maju dan meningkat dengan adanya Usaha Mikro Kecil dan Menegah (UMKM) yang baru di setiap tahunnya, serta membuka lapangan kerja untuk memberikan kesejahteraan masyarakat terhadap pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia.

Berikut adalah data jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Trenggalek:

Table 1.2 Jumlah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Trenggalek Tahun 2024

No	Kecamatan	Jumlah
1	Bendungan	773
2	Dongko	5
3	Durenan	343
4	Gandusari	25
5	Kampak	1908
6	Karangan	143
7	Munjungan	175
8	Panggul	204
9	Pogalan	44
10	Pule	155
11	Suruh	49
12	Trenggalek	334
13	Tugu	324
14	Watulimo	207
	Total	4.649

Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro Dan Perdagangan Kabupaten Trenggalek

Berdasarkan tabel 1.1 diatas bahwa di Wilayah Kabupaten Trenggalek sektor UMKM merupakan salah satu pilar perekonomian bagi pemerintah kabupaten Trenggalek untuk mengoptimalkan pemberdayaan sebagai upaya mengembangkan UMKM Masyarakat trenggalek. Usaha mikro di Kabupaten Trenggalek yang perlu mendapat perhatian khusus dari pemerintah adalah pelaku usaha batik Trenggalek.

Table 1.3 Jumlah UMKM Batik di Kabupaten Trenggalek

No	Kode	Nama	Jenis usaha	Skala
1	02/Galeri/II/2017	Rohmad Ismail	Tenun Ikat	Mikro
2	03/Galeri/II/2017	Yuliatun/Warlani	Batik	Mikro
3	06/Galeri/II/2017	Tiepoek/Eko Wahyudi	Batik	Mikro
4	08/Galeri/II/2017	Mariatin	Batik	Mikro

5	11/Galeri/II/2017	Fentiy	Batik	Mikro
6	22/Galeri/II/2017	Rurik setyani	Batik	Mikro
7	24/Galeri/II/2017	Abdul Muid	Batik	Mikro
8	28/Galeri/II/2017	Bu Tiwi Alya Batik	Batik	Mikro
9	78/Galeri/xii/2018	UD Rahayu	Batik	Mikro
10	99/Galeri/05/2018	Narsya	Batik	Mikro
11	A01/Galeri/9/18	Siyem	Batik	Mikro
12	A02/Galeri/9/18	Goren	Batik	Mikro

Sumber: Dinas Koperasi,Usaha Mikro dan Perdagangan Kabupaten Trenggalek

Berdasarkan tabel 1.2 diatas merupakan jumlah data UMKM batik yang ada di Trenggalek. Kabupaten Trenggalek sudah memproduksi batik tulis sejak tahun 1970 sehingga dari segi motif dan kualitasnya sudah memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dengan daerah lain. Batik Trenggalek memiliki beberapa motif khas yang identik dengan hasil alam dan ciri khas dari Kabupaten Trenggalek itu sendiri. Namun tidak hanya membuat motif khas kabupaten Trenggalek melainkan banyak berbagai macam motif batik khas Indonesia dan berbagai daerah di Provinsi Jawa Timur.¹

Ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian di industri batik ini didasari oleh keyakinan bahwa batik merupakan salah satu kebanggaan Indonesia dan menjadi ciri khas daerah. Alasan lain penulis tertarik menilitik batik adalah mendukung program pemerintah daerah Trenggalek yang mewajibkan seluruh pegawai menggunakan batik khas Trenggalek sebagai seragam kerja. Tujuan dari program ini adalah untuk memperkenalkan produk-produk unggulan daerah, sehingga batik khas Trenggalek dapat semakin dikenal ditingkat regional maupun nasional. Dengan potensi yang dimiliki, diharapkan batik khas trenggalek mampu bersaing dan sejarah dengan batik-batik ternama seperti batik Solo dan batik Pekalongan.

Penelitian ini memiliki urgensi karena lingkungan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, para pemilik usaha batik di Trenggalek perlu secara proaktif melakukan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis, salah satunya dengan memperkuat jaringan kemitraan yang strategis agar dapat mempertahankan kelangsungan usaha mereka dalam jangka panjang dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, baik dalam skala lokal, nasional, maupun global.

Sehubungan dengan uraian diatas, peneliti bermaksud untuk menginvestigasi strategi pengembangan produk kain tenun ikat Telagasari dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini menitik beratkan pada kajian konsep pengembangan produk terutama yang memiliki kaitan dengan volume penjualan yang dicapai oleh pelaku usaha dengan aspek-aspek seperti penyedian bahan baku, peran perantara, dan hubungan dengan pelanggan, serta bagaimana aspek-aspek tersebut berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran pelaku usaha. Dengan demikian, peneliti merasa perlu melakukan penelitian mendalam mengenai strategi pengembangan produk agar Industri Kain tenun Telagasari dapat mempertahankan eksistensinya atau bahkan berkembang pesat di tengah ketatnya persaingan dengan usaha-usaha lainnya. Bedasarkan konteks penelitian diatas, penulis tertarik untuk mengangkat Judul “Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Home Industri Kain Tenun Ikat Telaga Sari Trenggalek).

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana strategi pengembangan produk untuk mengutamakan pelayanan konsumen dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh home industry Kain Tenun Ikat Telaga Sari Kabupaten Trenggalek?
2. Bagaimana faktor pendorong dan penghambat pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan pada Kain Tenun Ikat Telaga Sari Kabupaten Trenggalek?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan dalam penelitiannya, yakni:

1. Untuk menganalisis strategi pengembangan produk untuk mengutamakan pelayanan konsumen dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh home industry Kain Tenun Ikat Telaga Sari Kabupaten Trenggalek.
2. Untuk menganalisis faktor pendorong dan penghambat pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan pada Kain Tenun Ikat Telaga Sari Kabupaten Trenggalek.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis, sejalan dengan tujuan penelitian yang telah dijelaskan diatas. Adapun manfaat penelitian ini Adalah sebagai berikut:

a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan model konseptual tentang hubungan antara pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan yang dapat dimanfaatkan sebagai berikut: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk meningkatkan pemahaman dan wawasan, khususnya terkait strategi pengembangan produk yang terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Dapat menstimulasi pola pikir yang lebih kritis dan analitis dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah yang berkaitan dengan pengembangan produk di dunia usaha.

1. Manfaat praktis.

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diperlukan sebagai sarana untuk berbagai pengetahuan dan pembelajaran yang dapat meningkatkan kemampuan serta keterampilan dalam melakukan penelitian, serta memerlukan wawasan yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan produksi dan penjualan dengan memanfaatkan manajemen bisnis yang terstruktur. Diharapkan dengan adanya penelitian memberikan peningkatan pengalaman peneliti berkaitan dengan strategi pengembangan produk untuk meningkatkan volume penjualan.

b. Bagi Pengelola Badan Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi usaha dagang dalam merumuskan strategi

pengembangan produk yang tepat, serta memberikan pemahaman tentang faktor pendukung dan penghambat dalam proses tersebut. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pemilik usaha dalam melakukan pengembangan produk yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan.

c. Bagi Lembaga

Sebagai upaya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dalam melakukan penelitian-penelitian di masa mendatang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi yang berguna untuk penelitian selanjutnya, serta memberikan motivasi dan informasi yang dapat meningkatkan semangat dalam melakukan penelitian sehingga menghasilkan hasil yang lebih baik dan bermanfaat.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa sebagai referensi dalam penyelesaian tugas akhir dan oleh peneliti lain sebagai dasar untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Manfaat penelitian ini bagi peneliti selanjutnya, yaitu dapat menjadi rujukan yang berharga, sumber informasi yang komprehensif, dan bahan referensi penelitian yang relevan agar bisa lebih dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran secara keseluruhan. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi bagi peneliti lain untuk meningkatkan kualitas desain pembelajaran dengan menerapkan dan mengembangkan pendekatan-pendekatan pembelajaran yang lebih inovatif dan sesuai dengan perkembangan zaman.

E. Definisi Istilah

Untuk meminimalisir potensi terjadinya kesalahan penafsiran, kesalahpahaman yang tidak disengaja, atau perbedaan pemahaman yang mungkin timbul dalam konteks penelitian ini, maka diperlukan penegasan istilah yang jelas dan komprehensif. Penegasan istilah ini bertujuan untuk memberikan batasan yang tegas terhadap setiap istilah kunci yang digunakan dalam penelitian, serta menjelaskan definisi yang tepat baik secara konseptual (berdasarkan teori yang relevan) maupun operasional (berdasarkan bagaimana istilah tersebut diukur atau diamati dalam penelitian), yaitu:

1. Definisi konseptual
 - a. Strategi

Istilah 'strategi' berasal dari kata Yunani 'strategos', yang secara harfiah berarti 'Jenderal'. Oleh karena itu, kata strategi secara implisit mengandung makna 'Seni seorang Jenderal' atau 'Keahlian dalam Kepemimpinan Militer'. Dalam konteks manajemen modern, kata ini mengacu pada serangkaian pertimbangan dan keputusan yang menjadi perhatian utama manajemen puncak suatu organisasi dalam proses pengambilan keputusan yang strategis, yang memiliki dampak jangka panjang terhadap arah dan kinerja organisasi. Secara definitif, strategi merupakan suatu proses yang komprehensif yang meliputi penentuan misi utama perusahaan, penetapan sasaran organisasi yang selaras dengan kekuatan eksternal dan internal yang dimiliki, perumusan kebijakan dan strategi yang spesifik dan terukur untuk mencapai sasaran tersebut, serta memastikan implementasinya secara efektif dan efisien sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi dapat direalisasikan secara optimal.⁷

Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan tekoordinasi dalam rangka mendayagunakan kompetensi ini serta mencapai keunggulan bersaing. Keberhasilan suatu perusahaan, yang tercermin secara nyata dalam daya saing strategis yang unggul dan tingkat profitabilitas yang tinggi, merupakan hasil langsung dari kemampuannya yang superior dalam mengembangkan dan

⁷ Syafi'i Antonio, Bank Syariah dari Teori ke Praktek, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001), hal: 153-157

memanfaatkan kompetensi inti baru secara lebih cepat dan efektif dibandingkan dengan upaya yang dilakukan oleh para pesaing dalam meniru keunggulan-keunggulan yang sudah ada dan berhasil diraih oleh perusahaan tersebut.¹

b. Pengembangan produk

Menurut Henry Simamora, pengembangan produk didefinisikan sebagai suatu proses sistematis dalam pencarian gagasan-gagasan inovatif untuk barang dan jasa baru, serta upaya mengkonversikan gagasan-gagasan tersebut ke dalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial dan memberikan kontribusi positif terhadap kinerja perusahaan. Proses pencarian dan pengembangan produk baru ini didasarkan pada asumsi yang mendasar bahwa pelanggan pada umumnya memiliki preferensi yang kuat terhadap unsur-unsur inovatif dan nilai tambah yang ditawarkan oleh produk baru, dan pengenalan produk baru yang sukses tersebut akan berkontribusi secara signifikan pada pencapaian tujuan strategis perusahaan secara keseluruhan.⁸

Pengembangan produk merupakan sebuah tantangan tersendiri bagi perusahaan, karena dalam prosesnya terdapat berbagai hambatan yang dapat mempengaruhi keberhasilan baik yang berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam memecahkan hambatan-hambatan yang muncul dalam proses

⁸ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 411

pengembangan produk menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan atau kegagalan pengembangan produk tersebut.

c. Volume penjualan

Volume penjualan adalah ukuran kuantitatif yang merepresentasikan total penjualan produk yang berhasil dihasilkan dan dipasarkan oleh suatu perusahaan. Volume penjualan mencangkup seluruh penjualan yang tercapai, baik melalui transaksi tunai maupun kredit, tanpa adanya pemisahan atau pengelompokan berdasarkan metode pembayaran.

2. Definisi operational

Berdasarkan definisi konseptual yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil pengertian bahwa yang dimaksud dengan strategi pengembangan produk batik dalam meningkatkan volume penjualan pada Home Industri Telaga Sari adalah serangkaian strategi atau cara yang dilakukan oleh Home Industri Telaga Sari untuk mengembangkan produk-produk batik yang dihasilkan menjadi produk baru yang lebih inovatif dan menarik, dengan menciptakan inovasi-inovasi yang signifikan dan melakukan pengembangan-pengembangan yang lebih baik dalam berbagai aspek, dengan tujuan utama untuk meningkatkan volume penjualan produk secara berkelanjutan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam rangka menyajikan informasi secara terstruktur dan sistematis, sistematika penulisan skripsi ini dirancang sedemikian rupa sehingga materi-materi yang termuat dalam penelitian dikelompokkan dan diorganisasikan menjadi beberapa bagian yang saling terkait dan mendukung, yaitu:

a. Bagian Awal,

Terdiri Dari: Halaman Sampul Depan, Halaman Sampul Dalam, Halaman Persetujuan Pembimbing, Halaman Pengesahan Penguji, Halaman Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar, Daftar Lampiran, Dan Abstrak.

b. Bagian Utama,

Bagian ini terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN.

Bab ini berisi pendahuluan yang berfungsi sebagai pengantar untuk memahami hasil penelitian secara komprehensif. Melalui bab ini, pembaca diharapkan dapat memperoleh gambaran umum mengenai pokok bahasan yang akan diuraikan dalam skripsi ini.

Bab I memuat konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, mafaat penelitian, penegasan istilah, serta sistematika dari pembahasan penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori atau konsep yang menjadi kerangka analisis dalam penelitian ini. Bab ini terdiri dari 3 (tiga) bab yaitu strategi pengembangan produk yang memiliki 4 (empat) sub bab yaitu konsep

tentang produk, pengertian pengembangan produk, tujuan pengembangan produk, tahapan proses pengembangan produk, bab selanjutnya yaitu peningkatan volume penjualan yang terdiri dari 3 (tiga) sub bab yaitu pengertian volume penjualan, yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, hubungan antara pengembangan produk dan peningkatan volume penjualan serta tinjauan terhadap penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan secara rinci dan komprehensif mengenai metode penelitian yang digunakan serta langkah-langkah sistematis yang ditempuh dalam melaksanakan penelitian ini. Bab ini terdiri dari 8 (delapan) sub bab yang saling terkait, yaitu: jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, penentuan lokasi dan subjek penelitian yang relevan, penjelasan mengenai kehadiran peneliti di lapangan, dan metode pengumpulan data yang meliputi sumber dan jenis data yang digunakan, teknik-teknik pengumpulan data yang diterapkan, metode analisis data yang digunakan untuk mengolah data yang terkumpul, prosedur pengecekan keabsahan data untuk memastikan validitas temuan penelitian, serta tahapan-tahapan penelitian yang dilalui secara sistematis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian berupa data yang diperoleh secara langsung dari lapangan, yang selanjutnya dianalisis secara mendalam dan diinterpretasikan secara komprehensif dengan merujuk pada teori-teori

yang relevan dan mapan dalam bidang studi ini. Bab ini terdiri dari 3 (tiga) bagian utama, yaitu: (1) gambaran umum objek penelitian yang memberikan konteks mendasar terkait lokasi dan subjek penelitian, (2) paparan data yang menyajikan data-data mentah yang diperoleh dari lapangan, dan (3) analisis data yang menginterpretasikan data tersebut berdasarkan kerangka teoritis yang relevan. Gambaran umum objek penelitian membahas tentang paparan data deskriptif yang ada di lapangan, yang terdiri dari 5 (lima) sub bab, yaitu: sejarah singkat berdirinya usaha, visi dan misi yang diemban oleh usaha, letak geografis usaha, struktur organisasi yang diterapkan dalam usaha, serta produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkan oleh usaha tersebut. Paparan data membahas tentang paparan data-data mentah yang diperoleh secara langsung dari lapangan, yang terdiri dari 2 (dua) sub bab, yaitu: analisis strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh usaha, serta identifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi proses pengembangan produk. Analisis data membahas tentang analisis mendalam terhadap temuan-temuan data yang diperoleh dari lapangan, dengan menggunakan kerangka teoritis yang relevan untuk memberikan interpretasi yang bermakna terhadap fenomena yang diamati

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari 5 (lima) sub bab yaitu pembahasan tentang penerapan strategi produk, pembahasan tentang penerapan strategi menentukan harga dalam meningkatkan volume penjualan, pembahasan

tentang penerapan strategi menentukan tempat dalam meningkatkan volume penjualan, pembahasan tentang penentuan strategi promosi, dan pembahasan tentang faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan volume penjualan.

BAB VI: PENUTUP

Bab ini merupakan bagian kahir dari laporan penelitian yang memuat kesimpulan berdasarkan hasil analis dan saran-saran yang ditunjukkan kepada berbagai pihak yang relevan.

- c. Bagian Akhir, terdiri dari beberapa komponen pelengkap yang esensial, yaitu: daftar pustaka yang mencantumkan semua sumber referensi yang digunakan dalam penelitian, lampiran-lampiran yang berisi transkrip wawancara dengan informan, surat izin penelitian yang diperoleh dari institusi terkait, surat persetujuan penelitian dari pihak yang berwenang, surat pernyataan keaslian skripsi yang menjamin orisinalitas karya, daftar riwayat hidup penulis, dokumentasi penelitian berupa foto atau video yang relevan, serta catatan kendali bimbingan skripsi yang mencatat proses konsultasi dengan dosen pembimbing.