

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan di dunia perdagangan dan perindustrian yang semakin ketat menuntut adanya strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan didalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.¹

Strategi bersaing yang efektif meliputi tindakan-tindakan *ofensial* atau *defensial* guna menciptakan posisi yang aman (*defendable position*) terhadap kekuatan-kekuatan pesaing. Masuknya pesaing baru pada suatu industri merupakan ancaman yang serius bagi perusahaan karena adanya pesaing baru tersebut bisa mempengaruhi volume penjualan.²

Pebisnis atau wirausaha yang baik harus mengetahui tata cara berdagang atau berbisnis supaya lebih berkah segalanya. Etika dalam berbisnis harus digunakan agar datangnya pesaing baru tidak menjadikan persaingan yang tidak sehat dalam berdagang. Etika baik atau akhlak mulia itu tidak didapat dan terbentuk dengan sendirinya, tetapi ada faktor-faktor lain yaitu interpretasi terhadap hukum, lingkungan atau organisasi dimana ia hidup, individual, dan kondisi atau situasi.³

Pemasaran juga berperan penting terhadap upaya peningkatan volume penjualan karena pada hakikatnya pemasaran merupakan fungsi penghubung antara produsen dan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi titik tolak dari

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Konsep, dasar, strategi*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2011, hlm. 199

² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, Bandung, CV Pustaka Setia, 2013, hlm. 302

³ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam Edisi Pertama*, Jakarta, Prenada Media Group, 2006, hlm. 59

aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba.⁴

Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasikan tujuan akhir pemasaran. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Begitu banyak cara untuk menambah omset dari penjualan meski begitu para usahawan harus bekerja keras dan selalu berfikir kreatif dan inovatif.

Isty Hijab adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang usaha pembuatan berbagai macam jilbab di wilayah kota Jepara tepatnya di Desa Pendosawalan. Dalam hal ini upaya untuk meningkatkan volume penjualan di Isty Hijab Jepara peran pengembangan produk sangat erat kaitannya dengan keberhasilan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan produk maka, peluang perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru akan semakin besar. Sekarang ini perkembangan jilbab diinterpretasikan berdasarkan subjektifitas individu. Bahwasanya memakai jilbab adalah perintah agama dan sebuah keharusan bagi perempuan muslimah ada pula yang menganggap sebagai *trend* atau *fashion* belaka. Perkembangan hijab dari tahun ke tahun sangat bervariasi sebagai pebisnis sejati tidak hanya tau hasilnya saja tapi harus ikut berperan dalam proses-proses membuat atau menciptakan suatu produk. Misalnya, dalam usaha konveksi kerudung harus tau bagaimana cara membuat pola, bagaimana cara mengguntingnya (*cutting*), bagaimana cara menjahitnya dan sampai bisa menjadi kerudung atau jilbab yang bagus, nyaman dipakai dan pastinya bisa menarik minat pembeli.

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat maka yang harus dilakukan oleh perusahaan Isty Hijab adalah meningkatkan promosi untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi

⁴ *Ibid*, hlm. 341

konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan Isty Hijab. Perkembangan perusahaan Isty Hijab sekarang ini cukup mengalami peningkatan dan kadang juga mengalami penurunan karena daya saing yang sangat kuat dan di dorong dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih. Untuk mengendalikannya perusahaan Isty Hijab harus terus melakukan pengembangan supaya bisa mendapatkan profit yang lebih maksimal.

Perusahaan hijab milik ibu Hj. Istianah ini tidak hanya terpacu pada pembuatan kerudung atau hijab saja. Seiring berjalannya waktu Isti Hijab berkembang dengan sangat baik tapi dari segala cara yang dilakukan perusahaan Isty Hijab untuk meningkatkan volume penjualan dan mendapatkan keuntungan yang maksimal tersebut tidak akan lepas dari resiko-resiko yang ada. Perusahaan Isty Hijab sudah berdiri pada tahun 2005 mengenai kualitas dan harga pasti sudah tidak akan diragukan lagi pembeli yang pintar pasti bisa membedakan mana barang yang berkualitas baik dan yang biasa-biasa saja.

Ketatnya persaingan membuat perusahaan Isty Hijab lebih berfikir keras agar produknya tetap eksis di pasaran sehingga Isty Hijab perlu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pasar, mampu menentukan produk dengan jenis, bentuk (estetika), dimensi, kecanggihan, teknologi dan lain-lain sesuai posisi yang dikehendaki dan strategi yang diinginkan. Selanjutnya yang tidak kalah pentingnya yang harus diperhatikan adalah harga yang juga merupakan bagian dari bauran pemasaran. mengingat konsumen kebanyakan menginginkan harga yang murah atau standar namun memiliki kualitas yang baik jadi perusahaan Isty Hijab Jepara harus mempertimbangkan harga demi terwujudnya tujuan perusahaan yang diinginkan yaitu memperoleh laba yang cukup besar.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“PERANAN PENGEMBANGAN PRODUK DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI ISTY HIJAB JEPARA”**.

B. Fokus Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus.⁵ Sesuai dengan judul yang peneliti telah ambil dalam penelitian ini, maka peneliti ini hanya terfokus pada Peran Pengembangan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di Isty Hijab Jepara.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang diatas, maka dapat diangkat permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh Isty Hijab dalam pengembangan produk untuk meningkatkan volume penjualan?
2. Apa sajakah faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan volume penjualan di Isty Hijab Jepara?
3. Apa peranan pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan di Isty Hijab Jepara?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan upaya yang dilakukan oleh Isty Hijab dalam pengembangan produk ntk meningkatkan volume penjualan di Isty Hijab Jepara
2. Untuk menjelaskan faktor penghambat dan pendukung dalam meningkatkan volume penjualan di Isty Hijab Jepara
3. Untuk menjelaskan peranan pengembangan produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan di Isty Hijab Jepara

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif R&D*, Alfabet, Bandung, Cet.11, 2010, hlm. 290

E. Manfaat Penelitian

Dari berbagai penjelasan diatas, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan khazanah ilmu pengetahuan pada umumnya dan studi manajemen bisnis pada khususnya. Dan diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya.
- b. Sebagai tambahan pengetahuan dari praktisi dan sebagai pembelajaran untuk berbisnis sebelum terjun langsung ke dunia bisnis.

2. Manfaat praktis

Di harapkan dapat memberikan kontribusi kepada pengusaha kerudung “Isty Hijab” khususnya dan masyarakat luas pada umumnya, agar dalam berbisnis mengetahui dan memahami pentingnya kualitas produk dalam upaya peningkatan volume penjualan usaha mereka.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun :

1. Bagian awal

Bagian ini memuat halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, dan daftar grafik.

2. Bagian isi

Bagian isi terdiri atas 5 (lima) bab yaitu:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Deskripsi Pustaka

Bab ini berarti landasan teori mengenai pengertian pengembangan produk, langkah-langkah menciptakan produk baru, mengembangkan kreativitas dan teori, pengertian pemasaran, strategi pemasaran, pengertian segmenting, pengertian targeting, pengertian posising, bauran pemasaran, pengertian penjualan, tujuan penjualan, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, pengertian volume penjualan, faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, upaya meningkatkan volume penjualan, tipe-tipe tindakan sosial, hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, sumber dan jenis data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, dan uji keabsahan data serta analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian, serta analisis dan pembahasan.

Bab V : Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran-saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis dan lampiran-lampiran

