

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan ekonomi di Indonesia merupakan salah satu bagian penting dari pembangunan nasional dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Perkembangan zaman dan teknologi menuntut kehidupan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi yang ada.

Setiap perusahaan harus mengetahui perubahan lingkungan yang terjadi karena hal tersebut sangat penting untuk menentukan strategi yang akan ditetapkan perusahaan untuk mencapai tujuan. Untuk itu diperlukan perencanaan yang matang dalam mencapai tujuan tersebut. Semakin mudah suatu lingkungan berubah, maka dampak terhadap pelaksanaan strategi semakin besar. Begitu pula hal tersebut sangat penting dalam menentukan strategi apakah yang akan digunakan perusahaan guna untuk meningkatkan volume penjualan.

Sehingga upaya untuk meningkatkan volume penjualan pada sebuah perusahaan, harus mampu mengetahui dan mengorganisasi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang yang dibutuhkan dan diinginkan.

Kebutuhan manusia sering menghadirkan suatu stimulus kuat untuk menciptakan produk dan jasa yang baru. Jika stimulus itu di

kombinasikan dengan sasaran agar organisasi tetap langgeng dan juga tumbuh di sektor bisnis, maka kebutuhan seperti itu akan menimbulkan suatu rantai aktivitas yang bertujuan untuk menjawab tuntutan tersebut. Umumnya, mata rantai aktivitas tersebut akan berawal dari upaya menemukan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kebutuhan dan keinginan itu kemudian diterjemahkan menjadi desain atas produk atau jasa yang akan dihasilkan. Lebih lanjut, desain diubah menjadi rencana produksi, dan kemudian ke dalam aktivitas pemasaran.

Sebuah perusahaan pabrik atau jasa dapat dapat memperoleh suatu bingkai keunggulan kompetitif melalui desain yang membawa gagasan baru kepada pelanggan dengan cepat, melakukan suatu pekerjaan yang lebih baik untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Desain produk (product design) menetapkan jenis desain yang lebih baik digunakan untuk membuat suatu produk, menentukan batas toleransi serta dimensinya, menggambarkan penampilan dari produk, sekaligus menetapkan standar kinerja produk yang bersangkutan. Desain jasa (service design) menetapkan bentuk penampilan fisik, gaya, manfaat, kenikmatan, dan manfaat psikologis yang akan diterima oleh pelanggan yang menerima jasa bersangkutan.

Melalui keadaan dan sifat seperti yang dikemukakan diatas, maka suatu desain akan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap mutu suatu produk atau jasa. Desain produk, atau dalam bahasa keilmuan disebut juga desain produk industri, adalah sebuah bidang keilmuan atau

profesi yang menentukan bentuk/form dari sebuah produk manufaktur, mengolah bentuk tersebut agar sesuai dengan pemakainya dan sesuai dengan kemampuan proses produksinya pada industri yang memproduksinya.

Istilah “desain produk industri” atau “industrial design” muncul pertama pada awal abad 20 sebagai pendeskripsian dari proses pendahuluan secara kreatif yang dilakukan oleh artis individu terhadap barang-barang yang diproduksi secara massal. Untuk mengatasi rumitnya sebuah produksi massal, desainer produk bekerja sama dengan profesi lain yang terlibat untuk menghasilkan, mengembangkan, dan memanufaktur produk. Profesi tersebut diantaranya adalah ahli marketing, mekanik, teknisi, desain manufaktur dan programmer software. Bersama dengan spesialis ilmu faktor manusia, desainer produk menyelenggarakan tes daya guna produk untuk meyakinkan bahwa sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan penggunaannya, dan seringkali mereka mengatur ulang komponen-komponen atau bagian-bagiannya untuk membuat produk-produk lebih efisien untuk diproduksi dan mudah untuk dirakit, diperbaiki dan didaur ulang.

Sebagaimana yang diungkapkan Levitt dalam Kotler (2000 : 449) bahwa dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam, seorang produsen tidak boleh terpacu oleh bentuk produk yang menawarkan manfaat dasarnya saja. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2001),

Kesuksesan dalam persaingan akan dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan dapat mempertahankan pelanggannya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan tercapai.

Karena pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Persaingan sekarang ini pada umumnya terjadi pada tingkat produk tambahan yang meliputi tambahan jasa, kemasan dan manfaat yang akan membedakannya dari produk pesaing.

CV. Gardu Antique Indah merupakan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang Mebel/Furnitur yang terbuat dari kayu, dengan design antik dan unik yang mengandung unsur-unsur budaya kuno. *Furniture* adalah istilah yang digunakan untuk perabot rumah tangga yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan barang, tempat duduk, tempat tidur, tempat mengerjakan sesuatu dalam bentuk meja atau tempat menaruh barang di permukaannya. *Furniture* sebagai produk artistik biasanya terbuat dari kayu pilihan dengan warna dan tekstur indah yang dikerjakan dengan penyelesaian akhir yang halus.

Awal mula berdirinya perusahaan pada tahun 1995 banyak terjadi metamorphosis yang sangat berkepanjangan, perusahaan awalnya hanya memproduksi beberapa produk mebel untuk daerah sekitar perusahaan

saja dan produk yang diproduksi hanya produk dengan desain yang sederhana/polos tanpa ada ukirannya, setelah ada respon baik dari konsumen sekitar pada tahun 1998 Perusahaan mulai melirik mebel dengan ukiran kuno yang di harapkan bisa menarik minat konsumen luar, ide ukiran tersebut didapatkan dari barang-barang peninggalan yang dibeli dari masyarakat sekitar. Barang-barang yang sudah terbilang tua tersebut lalu diperbaiki kembali untuk mendapatkan hasil akhir yang lebih baik dari sebelumnya. Selain itu perusahaan mulai meniru dari barang-barang tersebut untuk dibuat menjadi produk yang lebih beraneka ragam.

Sejak ditetapkannya perusahaan menjadi mebel antik sampai saat ini konsumen lokal mulai kurang memperhatikan namun dari konsumen luar banyak yang mengunjungi dan membeli produk tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari penjualan 3 tahun terakhir pada table dibawah ini:

Table 1.1
Data Penjualan Usaha Mebel Pada desain Ukir
CV. Gardu Antique Indah Situbondo
Selama 3(tiga) Tahun Terakhir

No	Jenis produksi	2009		2010		2011	
		KLN	KL	KLN	KL	KLN	KL
1	Dipan Gajah – Akar / Ukir	60	18	62	15	56	11
2	Almari 2 Pintu	105	12	98	18	103	15
3	Almari 3 Pintu	120	10	102	15	100	13
4	Buffet TV/Laci/Hias/Nakas	168	22	157	27	149	25
5	Kursi Bar	80	-	68	18	76	-

6	Kursi Tamu Ukir(1set)	59	15	42	12	47	10
7	Kursi Tamu Panjang (1set)	37	13	32	11	35	9
8	Meja Makan + 6/5/4 Kursi	34	17	39	19	40	16
9	Tempat Koran Susun	98	10	87	16	99	14
10	Sekcell Akar/Ukir/Bambu	-	-	39	22	32	10
11	Frame Kaca Kecil/Besar	36	15	-	8	38	10

Sumber Data: CV. Gardu Antique Indah Situbondo

Ket:

- KLN = Konsumen Luar Negeri
- KL = Konsumen Lokal

Dilihat dari hasil penjualan produk perbulannya, CV. Gardu Antique Indah ini banyak mengalami penurunan pada 3 tahun terakhir. terutama pada penjualan produk kepada konsumen lokal dan hanya memenuhi permintaan dari beberapa negara seperti Amerika, Taiwan, Australia, Inggris, Prancis, dan melalui eksportir-eksportir local yang ada di Bali.

Semakin berkembangnya zaman membuat konsumen menginginkan produk yang sesuai dengan perkembangan zaman yang semakin modern dan bergaya glamor. Sedangkan CV. Gardu Antique Indah ini hanya memproduksi produk mebel antik yang berbentuk ukiran. dilihat dari turunnya volume penjualan dan juga dari keinginan konsumen, maka dapat diprediksi bahwa konsumen yang berhenti membeli produk dari perusahaan tersebut dikarenakan desain produk yang dibuat terkesan monoton dan konsumen merasa jenuh.

Untuk itu berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik perusahaan pada tanggal 30 Mei 2012 ada beberapa hal yang menyebabkan produk mebel dengan desain ukiran kurang diminati konsumen lokal (KL) yaitu:

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Ciri-ciri produk desain mebel ukir tersebut hanya pada ukirannya saja.

2. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Menurut kinerjanya mebel memang bermanfaat sebagai alat perabotan rumah tangga. Namun desain ukir ini cenderung lebih besar sehingga membuat ruangan yang kecil semakin sempit.

3. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan

semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

4. Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

5. Tahan Uji (*Reliabilitas*)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

Untuk itu perusahaan harus membuat design yang sesuai dengan keinginan konsumen, mungkin perlu sesuatu yang berbeda dari produksi sebelumnya, dengan design yang lebih menarik dan sesuai dengan keinginan/kebutuhan konsumen. Melalui strategi design produk diharapkan produk yang dihasilkan tersebut dapat menjaga kelangsungan hidup produk serta meningkatkan volume penjualan perusahaan dalam jangka panjang. Sehingga perusahaan akan dapat mempertahankan dan memperluas pasarnya ke berbagai pangsa pasar lain.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“Analisis Strategi Design Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Mebel Antik CV. Gardu Antique Indah Situbondo”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Design Produk yang dibuat oleh CV. Gardu Antique Indah dalam Meningkatkan Volume Penjualan?
2. Apa Implikasi penerapan Strategi Design produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Strategi Design Produk yang dibuat oleh CV. Gardu Antique Indah dalam Meningkatkan Volume Penjualan.
2. Untuk menganalisis Implikasi penerapan Strategi Design produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Setelah dilakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan Manfaat sebagai berikut :

1. Sebagai wahana bagi penulis sendiri dalam menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai topik penelitian yang dilakukan yaitu mengenai Usaha Kecil dan Menengah.
2. Bagi CV. Gardu Antique Indah penelitian ini dapat menambah informasi atau masukan dalam menentukan kebijaksanaan terhadap Strategi Design Produk yang efektif agar dapat

meningkatkan volume penjualan pada perusahaan yang bersangkutan.

3. Sebagai referensi peneliti lainnya yang tertarik untuk mengembangkan tema serupa yang akan datang.

1.5 Batasan Penelitian

Agar sebuah penelitian terfokus pada titik permasalahan yang akan diteliti maka perlu adanya batasan masalah. Adapun batasan masalah yang akan diteliti oleh peneliti adalah:

1. Penelitian ini khusus pada *CV. Gardu Antique indah* Situbondo.
2. Peneliti hanya membatasi pada Strategi Design produk yang dilakukan untuk konsumen lokal oleh *CV. Gardu Antique indah* Situbondo.