

**PERAN ORIENTASI PASAR DAN INOVASI DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN GAMIS  
MUSLIMAH DI KONVEKSI VICTOR KAJEKSAN KUDUS**



**Disusun guna memenuhi salah satu syarat  
Dalam memperoleh gelar sarjana strata satu(S1)  
Dalam ilmu ekonomi syariah**

Disusun Oleh :

M. Rifqil Hilal

1320210031

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI ( KUDUS )  
SYARI'AH / EKONOMI SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM  
TAHUN 2017**



**KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
KUDUS**

**NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Kepada

**Yth. Ketua STAIN Kudus**

**cq. Ketua Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam**

di –

Tempat

*Assalamu'alaikumWr. Wb.*

Diberitahukan dengan hormat, bahwa skripsi saudara **M.RIFQIL HILAL NIM: 1320210031** dengan judul **“Peran Orientasi Pasar Dan Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Gamis Muslimah Di Konveksi Victor Kajeksan Kudus”** pada Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syari'ah. Setelah dikoreksi dan diteliti sesuai aturan proses pembimbingan, maka skripsi dimaksud dapat disetujui untuk dimunaqosahkan.

Oleh karena itu, mohon dengan hormat agar naskah skripsi tersebut diterima dan diajukan dalam program munaqosah sesuai jadwal yang direncanakan.

Demikian, atas perhatian saudarra, kami sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb.*

Kudus, 14 Juni 2017

Hormat Kami,

Dosen Pembimbing

  
**Dr. H. Solikul Hadi, M.Ag**  
**NIP. 19670213 200003 1 001**



**KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAHAN TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
KUDUS**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : **M. Rifqil Hilal**

NIM : **1320210031**

Jurusan/ Prodi : **Syariah dan Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah**

Judul Skripsi : **Peran Orientasi Pasar Dan Inovasi Dalam Meningkatkan  
Volume Penjualan Gamis Muslimah Di Konveksi Victor  
Kajeksan Kudus**

Telah dimunaqosahkan oleh Tim Penguji Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam  
Negeri Kudus pada tanggal :

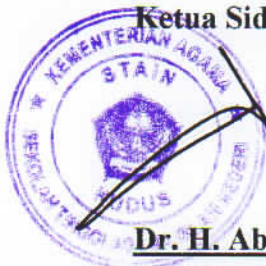
**07 Juli 2017**

Selanjutnya dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk  
memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Kudus, 24 Juli 2017

**Ketua Sidang Penguji I**

**Penguji II**



**Dr. H. Abdurrohman Kasdi, Lc. M.Si.**

**NIP:19760225 200312 1 002**

**Tina Martini, SE. M.Si.**

**NIP:19720312200710 1 002**

**Dosen Pembimbing**

**Sekretaris Sidang**

**Dr. H. Sholikul Hadi, M. Ag**

**NIP: 19670213 200003 1 001**

**Mas'udi., S.Fil.L, M.A.**

**NIP:19810504200911010**

**PERNYATAAN**

Saya menyatakan bahwa apa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil dari karya saya sendiri. Bukan jiplakan dari karyatulis orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Kudus, 14 Juni 2017



**M.RifqilHilal**

**1320210031**



**MOTTO**

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا

تَعْمَلُونَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Hasyr : 18)*



### PERSEMBAHAN

Saya panjatkan puji syukur yang agung kepada Allah SWT serta shalawat kepada Nabi Muhammad SAW sang pencerah dunia ini, atas terselesaikannya penulisan kripsi ini. Saya persembahkan skripsi ini kepada :

- Kedua orang tua tercinta Bapak Sulikan dan Ibu Siti Maksuroh yang senantiasa mencurahkan kasih sayang beserta do'anya yang selalu dipanjatkan untuk keberhasilan ananda selama ini.
- Kakakku Isbatul Karimah yang menjadi contoh dan motivator dalam meraih tujuan hidup serta adikku sayang Farik Sanjaya serta sahabatku seperjuangan Ulil, Hadis, Afif, Dayu, Salim Rahma, Nafisah, Ami, dan masih banyak lagi teimakasih telah menjadi bagian perjalanan hidup penulis. Semoga harmonis senantiasa menyertai kita semua.
- Sahabatku karib kudirumah Ana Iftahiyah, Lina Fushah, Irsyadul Obet, syarifudin Suryo yang selalu memotivasi dan mendo'akan saya, semoga semua selalu berada dalam pelukan kasih sayang Allah SWT.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rohman dan rohaninnya .Aminn

**KATA PENGANTAR***Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan taufik serta hidayahnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Peran Orientasi Pasar Dan Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Gamis Muslimah Di Konveksi Victor Kajeksan Kudus”** yang berguna sebagai salah satu syarat kelulusan dalam rangka menyelesaikan program sarjana (S1) pada Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu dengan senang hati penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti tentu saja tidak dapat untuk berusaha sendiri, peneliti secara langsung maupun tidak langsung mendapat bantuan dari berbagai pihak secara material maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini izinkanlah peneliti untuk mengucapkan rasa hormat dan terimakasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dalam rangka penyelesaian skripsi ini Pihak tersebut adalah :

1. Bapak Dr. H. FathulMufid, M.S.I, selaku Plt Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus.
2. Bapak Dr. H Abdurrohman Kasdi, Lc. M.Si.,selaku Ketua Jurusan Syari’ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus yang telah memberikan rahmat tentang penulisan skripsi ini.
3. Dr. H. Sholikul Hadi, M.Ag, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Hj. Nur Azizah, S.Ag.,M.Ag, selaku kepala perpustakaan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus yang telah meberikan izin dan layanan perpustakaan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.

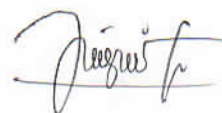
5. Para dosen dan para staf pengajar Sekolah Tinggi Agama Islam Negri (STAIN) kudus yang telah memberikan pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Bapak H. Faishol selaku pemimpin perusahaan konveksi victor kajeksan kudus yang telah memberikan izin serta membantu dalam skripsi ini.
7. Seluruh karyawan konveksi victor kajeksan kudus yang telah membantu memberikan informasi yang dibutuhkan penulis.
8. Konsumen yang telah memberikan informasi serta membantu dalam skripsi ini.
9. Ayah, ibu dan keluarga tercinta yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu baik dalam bentuk doa dan material dalam penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman ESRA 2013 seperjuangan yang tiada hentinya member masukan nasehat dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga amal baik yang telah disebutkan diatas dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan mendapat balasan pahala yang berlimpah disisi Allah SWT Amin.

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini walaupun masih jauh dari kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan pembaca pada umumnya.

Kudus 14Juni 2017

Penulis



**M. Rifqil Hilal**

**1320210031**

## ABSTRAK

**M.Rifqi IHilal (NIM, 1320210031).** Peran Orientasi Pasar Dan Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Gamis Muslimah Di Konveksi Victor Kajeksan Kudus.Skripsi, Kudus: Jurusan Syri'ah Dan Ekonomi Syari'ah STAIN kudus 2017.

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi kelangsungan perusahaan, sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasar dan konsumennya. Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Karena pengusaha yang inovatif dan kreatif maka dia akan selalu maju selangkah dibandingkan pesainya. Hal inilah yang mengakibatkan perusahaan mampu menghadapi persaingan bisnis. Dalam penelitian ini, yang menjadi pokok permasalahannya adalah peran orientasi pasar dan inovasi dalam meningkatkan volume penjualan di konveksi victor kajeksan kudus? Apakah dengan orientasi pasar dan inovasi mampu meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini merupakan jenis pendekatan lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi langsung kelapangan, wawancara dan studi dokumentasi.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menyatakan bahwa peran orientasi pasar dan inovasi dalam meningkatkan volume penjualan gamis muslimah di konveksi victor kajeksan kudus adalah dengan menerapkan orientasi pasar dan inovasi. Orientasi pasar yang diterapkan melalui orientasi pelanggan, dan orientasi pesaing sedangkan bentuk inovasi yang dilakukan perusahaan yaitu inovasi terhadap bentuk model pakaian. Adapaun bentuk produk unggulan konveksi victor kajeksan kudus adalah gamis muslimah, baju atasan dan bawahan. Dengan menerapkan orientasi pasar dan inovasi di konveksi victor mempunyai dampak dalam meningkatkan volume penjualan. Terlihat pada bulan juli yang mengalami peningkatan dalam penjualan sebesar 1600 potong dan bulan juni, September 1400 potong.

**Kata kunci:** *orientasi pasar, inovasi, dan volume penjualan*

DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>HALAMAN DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	6
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	7
F. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Orientasi Pasar .....	9
1. Pengertian orientasi pasar .....	9
a. Orientasi pelanggan.....	10
b. Orientasi pesaing .....	11
c. Koordinasi Antar Dua Fungsi .....	12
B. Inovasi .....	15
1. Pengertian inovasi.....	15
C. Volume penjualan .....	23
D. Penelitian Terdahulu .....	27
E. Kerangka Berfikir.....	32

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	34
B. Sumber Data.....	34
C. Lokasi Penelitian.....	35
D. Lokasi pengumpulan data .....	35
E. Uji Keabsahan Data.....	37
F. Metode Analisis Data.....	38

**BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum konveksi victor .....	40
1. Sejarah konveksi victor .....	40
2. Lokasi perusahaan .....	42
3. Visi, misi dan tujuan .....	42
4. Struktur perusahaan.....	43
5. Produk .....	44
B. Data Penelitian .....	44
1. Implementasi Peran orientasi pasar dan inovasi dalam meningkatkan volume penjualan gamis muslimah di konveksi victor kajeksan kudus .....	44
2. Dampak Atau Hasil Tentang implementasi Peran Orientasi Pasar Dan Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Gamis Muslimah Di Konveksi Victor Kajeksan Kudus.....	47
C. Pembahasan.....	49
1. Analisis tentang implementasi peran orientasi pasar dan inovasi dalam meningkatkan volume penjualan gamis muslimah di konveksi victor kajeksan kudus .....	49
2. Analisis tentang tingkat volume penjualan gamis muslimah dengan menggunakan	

orientasi pasar dan inovasi pada perusahaan konveksi victor.....	58
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	61
B. Keterbatasan penelitian .....	62
C. Saran.....	62
D. Penutup.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN</b>	



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Jumlah penjualan.....	4
Gambar 2.1 kerangka berfikir .....	33



**BAB I****PENDAHULUAN****A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan mengubah perspektif masyarakat terhadap kebutuhan hidupnya. Perspektif masyarakat yang berubah mengacu pada perubahan kebutuhan hidup masyarakat yang lebih dinamis, efektif dan efisien dimana pola-pola yang baru menggantikan pola-pola yang lama. Perubahan ini menuntut adanya produk-produk yang dinamis dan lebih praktis sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan memberi kemudahan serta mengikuti trend yang sedang menguasai dunia bisnis saat ini. Keanekaragaman alat teknologi yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria produk yang ideal.<sup>1</sup>

Perkembangan pakaian muslimah seolah dari masa ke masa dipengaruhi oleh budaya dan ke khasan etnik daerah. Kewajiban untuk mengenakan pakaian tertutup bagi kaum muslimah, membuat perkembangan busana muslimah terus mengalami perubahan seiring dengan bergantinya waktu, menjadi fenomena di tengah perkembangan dunia fashion saat ini. Maraknya trend berbusana ini juga mempengaruhi perkembangan model pakaian di Indonesia. Tidak hanya sampai disitu, busana atau pakaian muslimah sudah menjadi gaya hidup tersendiri bagi kaum wanita yang ada di Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Meningkatnya kesadaran untuk mengenakan pakaian muslim juga dipengaruhi gejala sosial yang sedang terjadi dewasa ini.<sup>2</sup> Gejala-gejala sosial tersebut mulainya muncul kesadaran untuk menutup aurat bagi pria maupun wanita muslim. Baju gamis tidak hanya berfungsi sebagai

---

<sup>1</sup> Endang Sulistyia Rini, *Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan*, *Jurnal Ekonom*, Vol 16. No 1, Januari 2013

<sup>2</sup><http://www.pusatbusanamuslimmodern.com/blog/trend-muslim/> 12:15

menutup aurat tetapi juga dapat sebagai media mempercantik diri bagi wanita muslim yang memakainya.

Dalam Al-Qur'an disebutkan bahwa wanita harus menutup auratnya, karena itu sebuah kewajiban bagi kaum muslim. Sebagai firman Allah:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا  
وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ

*rtinya: Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka Menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya (QS. An-Nur: 31)<sup>3</sup>.*

Secara keseluruhan jumlah usaha kecil menengah sangat banyak dan terus bertambah menjadikan persaingan lebih ketat terutama dibidang usaha konveksi, walaupun pada masa krisis ekonomi, cukup banyak pengusaha kecil dan menengah di beberapa sektor di beberapa kegiatan bisnis mereka karena berbagai masalah, seperti harga bahan baku pembuatan yang mahal, permintaan pasar menurun akibat pendapatan masyarakat yang menurun, dan akibat mahalnya biaya industri karena tingginya suku bunga pinjaman. Jumlah usaha kecil menengah jauh lebih banyak diminati dari pada jumlah usaha besar, dan mereka khususnya usaha kecil mikro terdapat dimana-mana diperkotaan maupun pedesaan.

Agar berhasil dalam persaingan pada lingkungan usaha yang selalu bergejolak pada masa kini, diperlukan strategi pemasaran berorientasi pasar (*market-driven strategis*) yang dapat mengantisipasi seluruh dan keinginan konsumen. Peter Drucker mendefinisikan ciri-ciri organisasi pemasaran sebagai berikut : organisasi pemasaran adalah organisasi yang memahami kebutuhan dan keinginan pembeli, dan secara efektif mampu mengkombinasikan serta mengarahkan keterampilan dan sumberdaya ke semua bagian organisasi dalam rangka memberikan kepuasan maksimal kepada konsumennya. Model persaingan tersebut, yang bisa

---

<sup>3</sup> Al-Qur'an An-Nur ayat 31, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an, *Al-Qur'an Terjemahnya*, Departemen Agama RI, 1995, Hal. 353

menghubungkan bagian riset dan pengembangan, teknologi, inovasi, produksi serta keuangan yang diintegrasikan melalui dorongan pemasaran untuk menguasai pasar.<sup>4</sup> Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Orientasi pasar mempunyai tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi interfunksional.

Perusahaan juga harus berusaha mempergunakan sumber daya yang ada dimilikinya untuk dapat berinovasi. Menurut Drucker Peter F, Inovasi merupakan alat spesifik kewiraswastaan. Inovasi adalah tindakan yang memberi sumberdaya kekuatan dan kemampuan baru untuk menciptakan kesejahteraan. Inovasi menciptakan sumberdaya. Tidak ada sesuatupun yang menjadi “sumberdaya” sampai orang menemukan manfaat dari sesuatu yang terdapat di alam, sehingga memberikan nilai ekonomis.<sup>5</sup>

Kesuksesan ekonomi suatu perusahaan manufaktur tergantung kepada kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian secara cepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah. Produk merupakan sesuatu yang dijual oleh perusahaan kepada pembeli. Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar, kemudian diakhiri dengan tahap produksi, penjualan, dan pengiriman produk.<sup>6</sup>

Pada era perdagangan bebas dan persaingan global memaksa setiap perusahaan konveksi untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin pintar dalam memilih produk, menuntut perusahaan konveksi untuk lebih inovatif dalam menciptakan produk gamis yang diinginkan konsumen. Dengan kata lain perusahaan konveksi harus mampu

---

<sup>4</sup> David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Erlangga, Jakarta 1996, Hal. 2

<sup>5</sup> Peter F. Drucker, *Inovasi Dan Kewiraswastaan*, Erlangga, Jakarta, 1985, Hal. 33

<sup>6</sup> Karl, Steven, *Perancangan Dan Pengembangan Produk*, Salemba Teknika, Jakarta,

mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan mampu menawarkan produk baru yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

Menurut Philip Kotler perusahaan harus mengembangkan produk baru. Pengembangan produk baru membentuk masa depan perusahaan. Produk pengganti harus diciptakan untuk mempertahankan atau membangun penjualan. Perusahaan dapat menambah produk baru melalui akuisisi dan/atau pengembangan produk baru. Tujuan dari pengembangan produk baru adalah untuk mengimplementasikan strategi produk yang sesuai dengan permintaan pasar dengan keuntungan yang kompetitif.<sup>7</sup>

Dalam dunia bisnis dewasa ini alternatif inovasi bukan saja populer, akan tetapi pada umumnya sudah dipandang sebagai suatu keharusan mutlak. Berbagai alasan yang menjadi penyebabnya, seperti tingkat pendidikan pengguna produk yang makin tinggi yang pada gilirannya menyebabkan mereka semakin selektif dalam membeli berbagai produk yang diinginkannya, juga karena meningkatnya mereka meminati berbagai produk yang sedang “trendy”, perkembangan teknologi yang sering membuat siklus hidup suatu produk menjadi lebih pendek karena kedaluwarsa.<sup>8</sup>

**Tabel 1.1 Jumlah Volume Penjualan Gamis Muslimah Konveksi Victor di Desa Kajeksan Kudus Tahun 2016<sup>9</sup>**

Bulan	Unit Penjualan	Satuan
Juni	1400	Buah/set
Juli	1600	Buah/set
Agustus	1200	Buah/set
September	1400	Buah/set
Oktober	1200	Buah/set

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, Jakarta 2004, Hal. 374

<sup>8</sup> Sondang, Siagian, *Manajemen strategik*, Bumi Aksara, Jakarta, November 1995, Hal-

<sup>9</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Faishol, Selaku Manajer Konveksi, Pada Tanggal 15 november 2016

Konveksi victor merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi pakaian busana wanita. Setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya tidak terlepas dari yang adanya persaingan, demikian juga halnya dengan konveksi victor. Agar mampu bertahan ditengah kondisi pasar maka perusahaan harus memahami pesaingnya dan berinovasi menciptakan produk baru dalam memfokuskan usahanya dan melakukan bisnis secara islam. Saat ini pemasaran gamis muslimah di pasar lokal kurang berkembang, hasil produksi lebih banyak dipasarkan di wilayah Indonesia sendiri seperti solo, surabaya. Kenyataan yang terjadi selama ini kinerja pemasaran perusahaan mengalami penurunan, hal ini dibuktikan dengan jumlah unit penjualan yang menurun, dengan adanya tingkat persaingan yang cukup tinggi di pasar dan yang terjadi selama ini pengusaha konveksi belum maksimal menerapkan strategi-strategi untuk menghadapi persaingan tersebut, maka pengusaha konveksi Victor di Desa Kejaksen Kudus berusaha untuk mempertahankan posisinya untuk meningkatkan volume penjualan.

Dari gambaran hasil penelitian terdahulu, letak perbedaan antara jurnal dengan skripsi yang akan ditulis penulis adalah jurnal diatas dalam meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran, pengembangan produk, orientasi teknologi sedangkan skripsi yang penulis teliti adalah mengenai peran orientasi pasar dan inovasi dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dikonveksi victor kajeksan kudus dalam menghadapi persaingan usaha yang sejenis.

penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan teori-teori tentang orientasi pasar dan inovasi dalam upaya meningkatkan volume penjualan gamis muslimah selain juga diharapkan dapat merangsang pihak lain untuk melakukan penelitian mengenai orientasi pasar dan inovasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk

keperluan memecahkan masalah dan memberikan solusi terhadap perusahaan dalam pemecahan masalah yang sedang dihadapi.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik mengangkat judul. **“Peran Orientasi Pasar dan Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Gamis Muslimah Di Konveksi Victor Desa Kajeksan Kudus”**

### **B. Fokus Penelitian**

Dalam penelitian ini masalah yang akan dijadikan fokus penelitian dibatasi pada upaya meningkatkan volume penjualan melalui orientasi pasar dan inovasi. Hal ini dilakukan dengan harapan penelitian yang akan dilakukan tidak keluar dari fokus penelitian.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah implementasi peran orientasi pasar dan inovasi dalam meningkatkan volume penjualan gamis muslimah di konveksi victor?
2. Bagaimanakah dampak dari implementasi peran orientasi pasar dan inovasi dalam meningkatkan volume penjualan gamis muslimah di konveksi victor?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi peran orientasi pasar dan inovasi dalam meningkatkan volume penjualan gamis muslimah di konveksi victor.
2. Untuk mengetahui dampak dari implementasi peran orientasi pasar dan inovasi dalam meningkatkan volume penjualan gamis muslimah di konveksi victor.

### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan teori-teori tentang orientasi pasar dan inovasi dalam upaya meningkatkan volume penjualan gamis muslimah selain juga diharapkan dapat merangsang pihak lain untuk melakukan penelitian mengenai orientasi pasar dan inovasi.
2. Manfaat praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk keperluan memecahkan masalah dan memberikan solusi terhadap perusahaan dalam pemecahan masalah yang sedang dihadapi.

### **F. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan dalam rancangan skripsi ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Bagian muka**

Dalam bagian muka ini memuat : halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstraksi, halaman daftarisasi.

#### **2. Bagian isi**

Dalam bagian isi ini memuat :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini memuat : latar belakang, focus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

##### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini memuat tentang : peran orientasi pasar dan inovasi, meningkatkan volume penjualan, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini memuat tentang : jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, sumber data, tehnik pengumpulan data, ujikeabsahan data dan metode analisis data.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

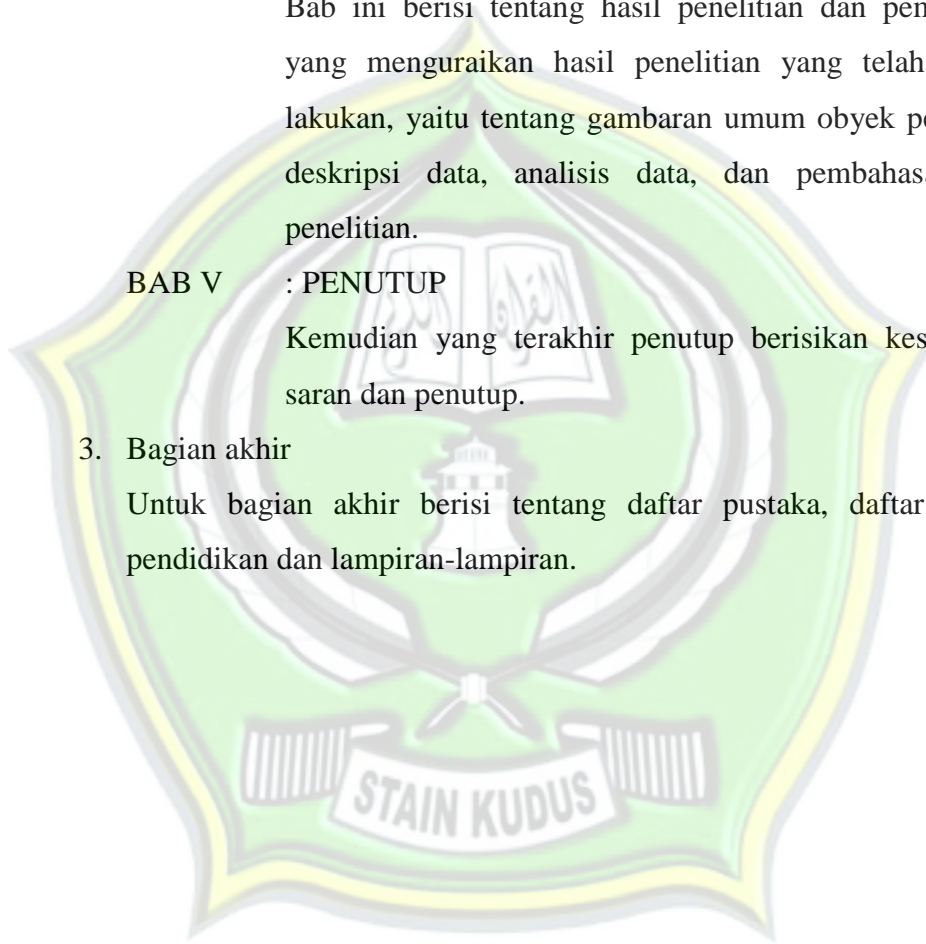
Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang menguraikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Kemudian yang terakhir penutup berisikan kesimpulan, saran dan penutup.

**3. Bagian akhir**

Untuk bagian akhir berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.



## BAB II

## KAJIAN PUSTAKA

## A. Teori Pustaka

## 1. Orientasi Pasar

## a. Pengertian Orientasi Pasar

Perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, agar perusahaan dapat secara terus menerus berorientasi pada pelanggan, secara bersamaan perusahaan juga harus berorientasi pada pesaing. Kedua orientasi tersebut dapat terlaksana baik jika perusahaan melakukan koordinasi antar fungsional dengan baik. Definisi orientasi pasar yang dipopulerkan oleh Kohli & Jaworski (1990) yang diartikan sebagai pengumpulan Intelijen pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan mendatang, penyebaran intelijensi pasar ke berbagai divisi dan fungsi dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan menaggapinya.<sup>1</sup>

Never dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis.<sup>2</sup> Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Perencanaan stratetegi berorientasi pada pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian terus menerus antara tujuan, keterampilan dan sumber daya organisasi dengan peluang pasar yang terus berubah.

---

<sup>1</sup>Adijati Utaminingsih, *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan Welahan, Jepara, Jurnal Media Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 31 No 2 Juli 2016

<sup>2</sup>Heri Setiawan, *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang*, jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, November 2012

Menurut Buchari Alma definisi orientasi pasar yaitu produsen tidak sekedar membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen. Produsen memperhatikan *need* dan *wants* dari konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja. Tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang. Tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah yang disebut dengan *wants* yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah member barang tersebut. Jika hal ini dapat terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan tercapai sukses.

Premis yang mendasari konsep pemasaran ini adalah:

- a. konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan *need* dan *wants-nya*.
- b. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan *need* dan *wants-nya*
- c. Tugas oerorganisasi adalah meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran yang efektif.<sup>3</sup>

#### 1) Orientasi pelanggan (*Customer Orientation*)

Menurut pandangan tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Pada prinsipnya pelanggan adalah orang atau pihak yang dilayani kebutuhannya.

Menurut Slater dan Never dalam wahyono, orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai yang superior bagi

---

<sup>3</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasarran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2002, hal. 94

mereka secara kontinyu dan menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan.

Pemahaman disini mencakup pemahaman seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada perkembangannya di masa yang akan datang. Pemahaman yang menyeluruh terhadap rantai nilai pembeli dapat dicapai melalui perolehan informasi tentang pelanggan.

Melalui orientasi pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunya dan nilai-nilai yang dirasakan itu pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kemampuan menjual memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan akan membantu memahami siapa pelanggan potensial saat ini dan siapa pelanggan yang akan datang, apa yang mereka inginkan dan apa yang mungkin mereka inginkan di masa datang, apa yang mereka rasakan saat ini dan apa yang mungkin mereka rasakan dimasa yang akan datang sebagai pemuas yang relevan dari keinginan-keinginan pelanggan.<sup>4</sup>

## 2) Orientasi Pesaing (*Competitor Orientation*)

Menurut Day dan Wesley, Porter dalam Wahyono, orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas - kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama. Oleh karena itu tenaga penjualan harus berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan

---

<sup>4</sup>Dicky Imam Prasetyo “Lingkungan Eksternal, Faktor Internal dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran”, *Jurnal Sains Pemasaran Indoonesia*, Vol 1, No. 3, UNDIP, Semarang, 2002, hlm. 221-222

dan mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan.

Menurut Narver dan Slater dalam Dicky, orientasi sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial. Orientasi pesaing mempunyai keterkaitan yang kuat dengan orientasi pelanggan dalam hal mengumpulkan informasi (*information gathering*) dan mencakup analisis menyeluruh terhadap kapabilitas teknologi pesaing sebagai usaha untuk mengukur kemampuan parapesaing dalam memuaskan pembeli sasaran yang sama. Pada dasarnya orientasi memusatkan pada tiga pertanyaan yaitu siapa saja pesaing kita, teknologi apa yang mereka tawarkan, apakah mereka menawarkan alternative yang menarik di mata pelanggan kita.<sup>5</sup>

### 3) Koordinasi Antar Dua Fungsi (*Interfungsional Coordination*)

Koordinasi inter fungsional dapat juga dikatakan sebagai koordinasi antar fungsi. Koordinasi antarfungsi ini menjadi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yang ingin memberikan kepuasan pada pelanggan sekaligus memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan dengan cermat. Langkah ini sekaligus merupakan kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima dikemudian hari.<sup>6</sup>

Koordinasi dan komunikasi antar fungsi perlu dalam usaha memberikan tanggapan kepada pelanggan, permasalahan yang muncul dari satu fungsi dapat dibantu dengan analisis dan pemecahannya dari fungsi-fungsi lain secara professional dan

---

<sup>5</sup>*Ibid*, hlm. 222

<sup>6</sup>Ratih Hesty Utami Puspitasari, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Perusahaan EMKL di Semarang), *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol, No. 3, Desember 2007, hlm. 336

konseptional. Demikian pula terhadap masalah-masalah yang tidak dapat dipecahkan pada salah satu bagian dapat didiskusikan dan diambil langkah-langkah penyesuaian melalui koordinasi antar fungsi yang ada dalam perusahaan. Langkah ini perlu dibiasakan dalam budaya perusahaan agar para karyawan tidak menutup diri serta tidak berani mengambil inisiatif dan takut mengambil resiko.

Perencanaan strategi beserta konsep dan alatnya muncul dalam dekade 1970-an sebagai akibat kejutan beruntun-krisis energi, inflasi dua digit, stagnasi ekonomi, persaingan ekonomi yang semakin meningkat, deregulasi berbagai industri kunci yang melanda banyak industri. Perusahaan-perusahaan tidak dapat lagi bergantung lagi pada proyeksi sederhana tentang pertumbuhan guna merencanakan produksi, penjualan, dan laba mereka.

Dalam Al-Qur'an disebutkan bahwa dalam bisnis harus dengan cara yang sehat, sebagai firman Allah:

تِلْكَ الدَّارُ الْآخِرَةُ نَجْعُهَا لِلَّذِينَ لَا يُرِيدُونَ عُلُوًّا فِي الْأَرْضِ وَلَا فَسَادًا وَالْعَاقِبَةُ  
لِلْمُتَّقِينَ

Artinya: negeri akhirat itu, Kami jadikan untuk orang-orang yang tidak ingin menyombongkan diri dan berbuat kerusakan di (muka) bumi. dan kesudahan (yang baik) itu adalah bagi orang-orang yang bertakwa. (QS. Al-Qashash :ayat 83)<sup>7</sup>

Perubahan pasar dan cepat tanggap dalam melihat peluang yang menguntungkan disamping menghindari ancaman, juga merupakan persyaratan utama untuk mencapai keberhasilan pada era pasar yang beraneka ini. Kebutuhan pembeli semakin bervariasi, sehingga pembeli yang menjadi target pasar tertentu, pengertiannya pada masa sekarang menjadi lebih sempit dibanding masa lalu.<sup>8</sup> Manajemen pemasaran sebagai usaha yang sadar untuk mencapai hasil

<sup>7</sup>Al-Qur'an, Surat Al-Qashash ayat 83, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, 1995, Hal. 316

<sup>8</sup>David W. Cravens, *Op. Cit.*, Hal. 3

pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Akan tetapi, filosofi apakah yang hendaknya memandu usaha pemasaran perusahaan, bagaimana cara untuk memberikan nilai relatif terhadap kepentingan organisasi, pelanggan dan masyarakat.

Menurut Philip Kotler konsep yang saling bersaing yang dijadikan sebagai pedoman dan mengarahkan organisasi untuk melakukan aktifitas pemasaran yaitu : konsep-konsep *production, product, selling, marketing, societal marketing*.<sup>9</sup>

a. Konsep produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam dunia bisnis. Philip Kotler berpendapat bahwa konsumen lebih suka produk-produk yang berkemampuan tinggi dan terjangkau, sehingga manajemen harus memfokuskan pada kegiatan perbaikan efisiensi produksi, biaya yang rendah dan distribusi secara besar-besaran. Orientasi semacam ini bisa dimaklumi konsumen di negara-negara berkembang lebih tertarik untuk mendapatkan produk dari pada fiturnya. Orientasi ini juga sangat berguna bila sebuah perusahaan ingin memperluas pasar.

b. Konsep produk

Menganggap bahwa konsumen lebih menyukai produk-produk yang mempunyai kualitas, ciri-ciri lebih, dan bahwa suatu organisasi harus menggunakan energinya untuk membuat perbaikan produk secara terus menerus. Akan tetapi, para manajer itu kadang-kadang terperangkap dalam kecintaan akan produk mereka dan tidak menyadari apa yang dibutuhkan oleh pasar.<sup>10</sup>

c. Konsep penjualan

Menganggap bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi jika tidak dilakukan usaha-usaha penjualan dan promosi yang agresif. Dan mengasumsikan pula bahwa

---

<sup>9</sup>Philip Kotler, *Op. Cit*, Hal. 19

<sup>10</sup>Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, DIPA STAIN, Kudus, 2008, Hal.15-

perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian. Kebanyakan perusahaan mempraktekkan konsep penjualan ketika mereka mempunyai kapasitas yang berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang dihasilkan mereka dan mereka dan bukannya menghasilkan apa yang diinginkan pasar.

d. Konsep pemasaran

Menganggap bahwa pencapaian tujuan-tujuan organisasi tergantung pada penetapan kebutuhan dan keinginan dari sasaran pasar dan menyampaikan kepuasan yang di inginkan secara lebih efektif dan efisien bila dibandingkan dengan pesaingnya. Konsep ini berdiri di atas empat pilar: *pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan kemampuan menghasilkan laba*

e. Konsep pemasaran masyarakat

Menganggap bahwa organisasi hendaknya menentukan kebutuhan, keinginan dan hal yang menarik perhatian dari pasar sasaran. Kemudian sebaiknya menyampaikan kepuasan yang mereka inginkan secara lebih efektif dan efisien bila dibandingkan dengan pesaing dalam hal pengelolaan atau perbaikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep pemasaran masyarakat menuntut pemasar untuk memasukkan pertimbangan-pertimbangan sosial dan etis ke praktek-praktek pemasaran mereka.<sup>11</sup>

## 2. Inovasi

### a. Pengertian inovasi

Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Kata inovasi dapat diartikan sebagai “proses” dan atau “hasil” pengembangan dan/atau

---

<sup>11</sup>*Ibid*, Hal. 16-18

pemanfaatan/mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan/atau jasa), proses, dan/atau sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan.

Inovasi sebagai suatu “obyek” juga memiliki arti sebagai suatu produk atau praktik baru yang tersedia bagi aplikasi, umumnya dalam suatu konteks komersial. Biasanya, beragam tingkat kebaruannya dapat dibedakan, bergantung pada konteksnya: suatu inovasi dapat bersifat baru bagi suatu perusahaan (atau “agen/aktor”), baru bagi pasar, atau negara atau daerah, atau baru secara global. Sementara itu, inovasi sebagai suatu “aktivitas” merupakan suatu proses penciptaan inovasi.<sup>12</sup>

Inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Artinya perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian serta ide-ide yang baru dan menawarkan produk yang inovatif. Dalam islam sendiri, bahwa inovasi memang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sebab dengan inovasi orang akan menjadi kreatif dan hidup dalam berfikir.

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَمُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: “Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.” (Qs. Al-Hjuraat:13)<sup>13</sup>

Inovasi merupakan strategi untuk meraih margin premium berkaitan dengan penciptaan dan penerimaan atas produk atau jasa

<sup>12</sup>Sutarto, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012, Hal, 132

<sup>13</sup>Al-Qur'an, Surat Al-Hujuraat, ayat 13, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, 1995, Hal. 412

baru. Inovasi tersebut merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk menciptakan sumber daya baru, memproduksi keunggulan kompetitif atau mendayagunakan sumber daya yang sudah ada dengan meningkatkan potensinya untuk menghasilkan keuntungan diatas rata-rata.<sup>14</sup> Pada umumnya, pasar konsumen maupun pasar industri mengharapkan perubahan dan perbaikan secara berkala atas produk yang ditawarkan.

Definisi lain tentang inovasi adalah sebagai berikut:

- Inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru: tindakan menggunakan suatu yang baru (Resonfld, 2002).
- Inovasi merupakan eksploitasi yang berhasil dari suatu gagasan baru (Mitra, 2004), atau kata lain merupakan mobilisasi pengetahuan, keterampilan teknologis dan pengalaman untuk menciptakan produk, proses dan jasa baru.
- Inovasi merupakan fungsi utama dalam proses kewirausahaan. Peter F. Drucker dalam bukunya *inovation and Enterpreneurship* mengatakan inovasi memiliki fungsi yang khas bagi wirausahawan. Dengan inovasi wirausahawan menciptakan baik sumber daya produksi baru maupun pengolahan sumber daya yang ada dengan peningkatan nilai potensi untuk menciptakan modal (Druncker Peterr F., 1985).<sup>15</sup>

Pengembangan produk biasanya ditujukan pada upaya menarik minat para pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk baru yang dihasilkan perusahaan tersebut karena mereka merasa puas terhadap produk yang selama ini sudah diluncurkan, dipromosikan dan dijual oleh perusahaan yang bersangkutan. Karena yang menjadi sasaran adalah para pelanggan lama, strategi pengembangan produk biasanya mencakup tiga jenis kegiatan, yaitu: 1) mengembangkan dan

---

<sup>14</sup>Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, Stain Kudus, Hal, 117

<sup>15</sup>*Ibid*, Hal, 132

meluncurkan produk baru, 2) mengembangkan variasi mutu produk lama, dan 3) mengembangkan model dan bentuk-bentuk tambahan terhadap produk lama itu.<sup>16</sup>

Dalam dunia bisnis dewasa ini alternatif inovasi bukan saja populer, akan tetapi pada umumnya sudah dipandang sebagai suatu keharusan mutlak. Berbagai alasan yang menjadi penyebabnya, seperti tingkat pendidikan pengguna produk yang makin tinggi yang pada gilirannya menyebabkan mereka semakin selektif dalam membeli berbagai produk yang diinginkannya; juga karena peningkatan penghasilan mereka yang memungkinkan mereka meminati berbagai produk yang sedang “trendy” perkembangan teknologi yang sering membuat “siklus hidup” suatu produk menjadi lebih pendek karena cepat “kadaluwarsa”.

Para pesaing (*competitor*) juga dapat dimanfaatkan sebagai sumber gagasan mengenai produk atau jasa baru. Perusahaan dapat memperoleh informasi yang berharga melalui pembuatan peta persepsi pelanggan, kajian patokduga (*benchmark study*) dan kerekayasaan dari belakang. Melalui kegiatan perbandingan antara keandalan produk yang dihasilkan dengan produk saingan, perusahaan akan mendapatkan informasi yang mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk yang dihasilkan.<sup>17</sup>

Bahwa sikap dan tindakan kalangan manajer stratejik yang tidak menonjolkan pentingnya inovasi sebagai salah satu alternatif utama dalam menentukan strategi perusahaan merupakan sikap dan tindakan yang sarat dengan resiko. Karena berbagai alasan seperti contohkan di muka, para pelanggan dan pasar mengharap terjadinya perubahan dan penyempurnaan produk secara berkala. Oleh karena itu jika satu perusahaan ingin mempertahankan, apalagi meningkatkan,

---

<sup>16</sup>Sondang, Siagian, *Op. Cit*, Hal, 146

<sup>17</sup>Murdifin Haming, Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2007, Hal.191

kemampuannya memperoleh keuntungan, sebenarnya tidak ada pilihan kecuali menggunakan inovasi sebagai alternatif untuk ditempuh.

Dengan pendekatan yang inovatif, perusahaan memperoleh keuntungan awal karena produk baru, atau produk lama dalam “kemasan” baru, diminati oleh pelanggan lama yang loyal dan pelanggan baru yang tadinya menggunakan produk lain. Akan tetapi dapat dipastikan para pesaing pun sangat mungkin memilih alternatif inovasi dalam menghasilkan produknya yang mengakibatkan terjadinya persaingan yang makin ketat. Dalam situasi demikian, perusahaan tidak bisa lagi terus menerus mengandalkan produk dan pasar tertentu. Berarti perusahaan dituntut untuk terus-menerus menggunakan daya inovatifnya. Pendekatan yang inovatif dengan demikian dapat dikatakan merupakan kiat untuk menciptakan “siklus hidup baru” bagi produk yang diluncurkan sedemikian rupa sehingga produk sejenis yang terdapat di pasaran menjadi ketinggalan zaman. Kebenaran pandangan ini terlihat pada diluncurkannya berbagai produk baru oleh berbagai jenis perusahaan.<sup>18</sup>

Untuk perubahan (inovasi) dalam produk, maka perusahaan harus memperhatikan alternative pengembangan produk baru yaitu dengan cara:

1) Memodifikasi produk yang sudah ada

Ada beberapa cara untuk memodifikasi produk yang sudah ada yaitu:

- a) Perbaikan produk lama: perbaikan ini dilakukan untuk menyempurnakan fungsi produk yang telah ada.
- b) Penambahan manfaat produk lam: penambahan manfaat untuk lebih bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen semakin bertambah. Bahwa untuk memenuhi permintaan konsumen perusahaan harus dengan

---

<sup>18</sup>Sondang, Siagian, *Op. Cit*, Hal, 148

melakukan pemanfaatan produk yang ada, sehingga tinggal memodifikasi produk lama menjadi produk baru.

## 2) Pelengkap produk lama

Menciptakan produk baru untuk melengkapi produk yang telah ada juga dilakukan untuk bisa memuaskan konsumen. Meniru produk yang sudah ada di pasar.

Dalam hal ini ada beberapa hal dalam pengembangan produk baru antara lain:

- a) Identifikasi produk yang telah ada
- b) Mencari dan menggali ide-ide tentang produk baru
- c) Mencari ide-ide yang ada
- d) Menentukan ide yang paling menguntungkan
- e) Melaksanakan pengembangan ide produk baru

## 3) Produk baru

Mengembangkan produk baru yang benar-benar baru merupakan alternative yang paling sulit dilakukan mengingat saat ini hampir semua kebutuhan manusia telah tersedia produknya dipasar.<sup>19</sup>

Menurut Philip Kotler ada 8 tahap proses pengembangan produk yaitu:

### a) Penciptaan ide

Penciptaan ide ini dapat muncul dari berbagai personil dan berbagai cara. Misalnya perusahaan dapat membentuk suatu tim ahli mendesain model baru, atau pengusaha mencari informasi dari orang-orang dalam atau dari kelompok gugus kendali mutu, ataupun dari hasil survei dari luar perusahaan, juga informasi yang diperoleh melalui dari para konsumen. Atau bahkan ide ini dapat berhasil dari instiusi yang muncul seketika, kemudian dianalisis dan dikembangkan. Kegiatan market

---

<sup>19</sup><http://arisbudi.staff.gunafarma.ac.id/Downloads/files/5121/Perencanaan+produk.pdf>. Di akses tanggal 05 Mei 2017

intelligen sering pula dilakukan dengan memperhatikan teknologi produk yang digunakan pesaing. Produk pesaing dibeli, kemudian dibongkar dan diteliti lalu diciptakan produk baru yang lebih unggul dari produk saingan.

Terciptanya ide baru ini dapat melalui:

1. Pelanggan dapat diperoleh dari hasil survai, kotak saran, atau diskusi-diskusi.
2. Ilmuan, melalui riset, laboratorium
3. Saingan, melalui info dari tenaga sales, agen
4. Pemilik, para pemimpin perusahaan
5. Pegawai

b) Penyaringan ide

Ide yang sudah terkumpul, masih merupakan suatu brainstorming (sumbang saran) biasanya belum matang, dan ini perlu disaring, mana yang mungkin dikembangkan dan mana yang tidak. Dalam menyaring ide ini perlu daya prediksi yang lebih tinggi. Sebab adakalanya ada ide yang dibuang, malahan memilih prospek yang sangat menguntungkan di kemudian hari.<sup>20</sup>

c) Pengembangan dan pengujian konsep

Setelah ide disaring dilakukan pengembangan dan eksperimen kemudian model produk baru di perlihatkan kepada konsumen, sambil diadakan survai pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut, serta kemungkinan-kemungkinan konsumen akan membeli dan menyenangkannya.

d) Pengembangan strategi pemasaran

Dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta tehnik promosi yang digunakan.

---

<sup>20</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2002, Hal, 100-101

e) Analisis usaha

Dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan, harga penjualan dibandingkan dengan biaya pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba.

f) Pengembangan produk

Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim ke bagian produksi untuk dibuat, diberi merek, dan diberi kemasan yang menarik.

g) Market testing

Produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan. Disini akan diperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan barang, penyalur, permintaan potensial dan sebagainya.

h) Komersialisasi

Setelah perencanaan matang, dilaksanakan, dan diuji maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi cukup besar. Mulailah dilansir produk baru dipasar, yang akan menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai ketahap proses adopsi oleh pihak konsumen, dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dan mendatangkan keuntungan bagi produsen.<sup>21</sup>

**b. Tujuan diadakannya produk planning**

- 1) Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas
- 2) Untuk menambah omset penjualan
- 3) Untuk memenangkan persaingan
- 4) Untuk mendaya gunakan sumber-sumber produksi
- 5) Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian dengan bahan yang sama
- 6) Untuk mendaya gunakan sisa-sisa bahan

---

<sup>21</sup>*Ibid*, hal. 100-101

- 7) Untuk mencegah kebosenan konsumen
- 8) Untuk menyederhanakan produk, pembungkus.

Canon dan Wichert menyatakan bahwa *good product sells its self. People do not buy product, they buy owner benefits* artinya barang bagus akan “menjual sendiri”, orang tidak membeli “barang” tapi membeli manfaat atau mereka membeli faedah barang itu. Jadi buatlah barang yang baik. Memang dipasar kita lihat keinginan konsumen sangat beraneka ragam, ada konsumen yang sudah puas dengan satu macam produk namun konsumen lain menghendaki agar dibuatkan produk bentuk lain. Permintaan konsumen ini bisa berbeda, karena mutunya, seleranya, ukuran besarnya, ukuran panjang, kasar halus dalam tekstil. Hal ini menuntut kreativitas pengusaha agar memenuhi selera konsumen tersebut sehingga merebut pasaran dan memenangkan persaingan.<sup>22</sup>

### 3. Volume Penjualan

Penjualan merupakan proses penawaran suatu produk oleh penjual kepada pembeli sampai terjadi kesepakatan penyerahan produk dari penjual yang dibalas oleh penyerahan sejumlah alat pembayaran dari pembeli. Kesepakatan sampai terjadinya penyerahan produk dan alat pembayaran oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli) sering disebut *ttransaksi*. Karenanya dalam penjualan harus ada:

- a. Penjual
- b. Pembeli
- c. Produk
- d. Penawaran
- e. Kesepakatan
- f. Alat pembayaran
- g. Proses

---

<sup>22</sup> Buchari Alma, *Op.Cit*, hal. 101

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimal bagi perusahaan.<sup>23</sup>

Jadi penjualan merupakan suatu proses, yakni kegiatan yang dilakukan terus menerus serta berkesinambungan untuk mencapai tujuan. Adapun tujuan penjualan merupakan tujuan utama dari bisnis adalah keuntungan.<sup>24</sup> Seperti tersebut dalam ayat:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta diantara kamu dengan jalan batil, melainkan haruslah atas dasar jualbeli yang berdasarkan sukarela” (An-Nisaa’:29)<sup>25</sup>

Pasar merupakan tempat di mana perusahaan memperoleh laba, memenuhi tujuan strategiknya dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Tidak ada perusahaan yang dapat memperoleh sukses jangka panjang tanpa adanya efektifitas dalam pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas pemasaran meliputi harga jual, kuantitas penjualan, komposisi produk, ukuran pasar, dan pangsa pasar perusahaan. Penyimpangan dalam faktor-faktor ini dapat

<sup>23</sup>NoerAji Febriyanto, Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal, *Jurnal Ekonomi Islam*, hal. 25

<sup>24</sup>Eman Suherman, *Praktik Bisnis Berbasis Enterepreneurship*, Alfabeta Bandung, Agustus 2011, Hal. 165-166

<sup>25</sup>Al-Qur’an, Surat An-Nisaa’ ayat 29, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, 1995, Hal. 65

menyebabkan perusahaan tersesat ke dalam hal tujuan kinerja jangka pendek, tujuan stratejik dan keberhasilan jangka panjang.<sup>26</sup>

Volume penjualan dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2009:207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.<sup>27</sup> Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar 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. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Para manajer sering kali ingin membandingkan antara laba aktual yang dihasilkan dengan laba yang diharapkan. Hal ini biasanya mengarah ke analisis varian, di mana jumlah aktual dan yang dianggarkan dibandingkan. Varian laba berpusat perbedaan harga, volume dan margin kontribusi aktual dengan yang dianggarkan. Pendapatan aktual dan yang diharapkan yang dapat dianalisis dalam varian harga jual dan volume harga. Varian harga jual adalah perbedaan antara harga aktual dan harga yang diharapkan dikali dengan jumlah aktual barang yang dijual. Varian ini memberikan informasi yang berharga kepada perusahaan berkaitan dengan kinerja penjualan untuk setiap produk.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Blocher, Chen, Lin, *Manajemen Biaya*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001, Hal. 859

<sup>27</sup> Xerma.blogspot.com/2013/08/pengertian-volume-penjualan.html?m=1 11:25

<sup>28</sup> Hansen, Mowen, *Manajemen Biaya*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001, Hal.671

David Copperfield, ada hubungan yang penting antara pendapatan dan pengeluaran. Hubungan yang sama terdapat pada lingkungan bisnis antara pendapatan, biaya, dan output. Manajemen harus memahami bagaimana hubungan biaya per unit, biaya tetap per unit, dan jumlah per unit yang terjual. Konteks penting dalam hubungan ini yang memainkan peranan kunci adalah mendapatkan harga produk dan jasa.

Analisis Biaya-volume-laba (BVL) merupakan metode untuk menganalisis bagaimana keputusan operasi dan keputusan pemasaran mempengaruhi laba bersih, berdasarkan pemahaman tentang hubungan antara biaya variabel, biaya tetap, harga jual per unit, dan tingkat output.<sup>29</sup> Menurut Gaap, laba merupakan konsep jangka panjang dan tergantung pada perbedaan antara pendapatan dan biaya. Dalam jangka panjang, tentu saja, semua biaya dapat bervariasi. Oleh karena itu, biaya tetap diperlakukan sebagai biaya variabel dengan membebankannya pada setiap unit produksi.<sup>30</sup>

Volume penjualan merupakan perbedaan antara batas kontribusi yang dianggarkan untuk total unit yang sesungguhnya dijual (batas kontribusi anggaran fleksibel) dan batas kontribusi yang dianggarkan untuk unit yang dianggarkan (batas kontribusi anggaran induk). Dua faktor yang memberikan kontribusi pada selisih volume penjualan adalah penyimpangan dalam komposisi penjualan dan perubahan dalam kuantitas penjualan.<sup>31</sup>

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Basu Swasta yaitu:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

---

<sup>29</sup> Blocher, Chen, Lin, *Manajemen Biaya*, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta, 2001, Hal.308

<sup>30</sup> Hansen, Mowen, *Op. Cit*, Hal. 666

<sup>31</sup> Blocher, Chen, Lin, *Op. Cit*, Hal. 860-861

Dari devinisi di atas dapat ditraik kesimpulan bahwa volume penjualana dalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.<sup>32</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penting untuk diketahui bahwa peneliti dengan tema senada juga pernah dilakukan para penelitian terdahulu dengan ini akan menunjukkan letak perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini. Adapun penelitian yang relevan dengan judul ini adalah:

Nama	Judul	Hasil penelitian	Perbedaan
Muham mad Ato' Illah	Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk	Dengan menggunakan metode kualitatif dan metode kuantitatif dan menyebarkan kuesioner maka hasil analisis menunjukkan bahwa pengembangan produk pupuk meningkatkan Volume penjualan pupuk pada "CV Tirta Telaga 999" secara signifikan dan pengaruh pengembangan produk pupuk dalam meningkatkan volume penjualan pupuk sebesar 95,16% dan sisanya	Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian yang saya lakukan dengan menggunakan strategi orientasi pasar dan inovasi dalam meningkatkan volume penjualan sedangkan penelitian yang dilakukan Muhammad Ato' menggunakan strategi pengembangan produk untuk meningkatkan volume penjualan.

<sup>32</sup>NoerAjiFebriyanto*Op. Cit*,hal. 26

		4,84% dipengaruhi variabel lain.	
M. Afianda Putra	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Waty Grafika Medan	Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif, metode ini dilakukan dengan menyusun, mengidentifikasi, menganalisis data kemudian menginterpretasikannya sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang masalah yang diteliti. Strategi pemasaran belum efektif dalam meningkatkan volume penjualan, karena masih terdapat beberapa kendala, rintangan, tantangan dalam internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran belum optimal meningkatkan penjualan.	Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian yang saya lakukan dengan menggunakan strategi orientasi pasar dan inovasi dalam meningkatkan volume penjualan sedangkan penelitian yang dilakukan M. Afianda Putra menggunakan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.
Agus Athori,	Analisis Strategi Pemasaran	Strategi pemasaran yang digunakan oleh	Perbedaan dari penelitian ini adalah

Supriyo no	Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri	perusahaan snack lucky olympic Kediri strategi stability. Yaitu menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan, lebih pada upaya peningkatan efisiensi dalam rangka peningkatan kinerja dan keuntungan. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan sudah baik namun promosinya masih kurang maksimal. Melalui analisis EFAS ( <i>External Strategi Factor Analisis Summary</i> ) diperoleh skor total 2,40 dan melalui analisis IFAS diperoleh skor total 2,50. Sehingga nilai tersebut dimasukkan pada SWOT analisis menunjukkan posisi perusahaan snack lucky oliympic Kediri pada kuadrat I, strategi yang sesuai adalah strategi agresif atau strategi	penelitian yang saya lakukan dengan menggunakan strategi orientasi pasar dan inovasi dalam meningkatkan volume penjualan sedangkan penelitian yang dilakukan Agus Athori' supriyono menggunakan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.
---------------	---	---	---

		<p>ekspansi artinya perusahaan dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan</p>	
<p>Zainal Abidin Umar</p>	<p>Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan PT. Batel Citra Seyan Gorontalo</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian disebutkan bahwa struktur permintaan dan penawaran. Untuk sebuah permintaan terhadap sector perikanan laut cukup besar. Terdapat sekitar 32,72% digunakan untuk memenuhi permintaan domestic 60,25% dan selebihnya memenuhi konsumen 7,30%. Peluang dan prospek pengembangan hasil perikanan laut untuk tingkat nasional dan internasional masih cukup besar. Secara umum perdagangan hasil dunia yang berasal dari</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian yang saya lakukan dengan menggunakan strategi orientasi pasar dan inovasi dalam meningkatkan volume penjualan sedangkan penelitian yang dilakukan Zainal Abidin Umar menggunakan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.</p>

		penangkapan, setiap tahun terus meningkat. Hal ini tercermin dari nilai pertumbuhan import dunia yang meningkat dengan volume rata-rata 1,23% pertahun dan nilainya 3,08% pertahun.	
Heri Setiawan	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang	Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket. Variabel orientasi teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing songket. Variabel orientasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket. Pengusaha songket menganggap produk songket yang dihasilkan harus berkualitas dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Pengusaha	Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian yang saya lakukan dengan menggunakan strategi orientasi pasar dan inovasi dalam meningkatkan volume penjualan sedangkan penelitian yang dilakukan Heri setiawan pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

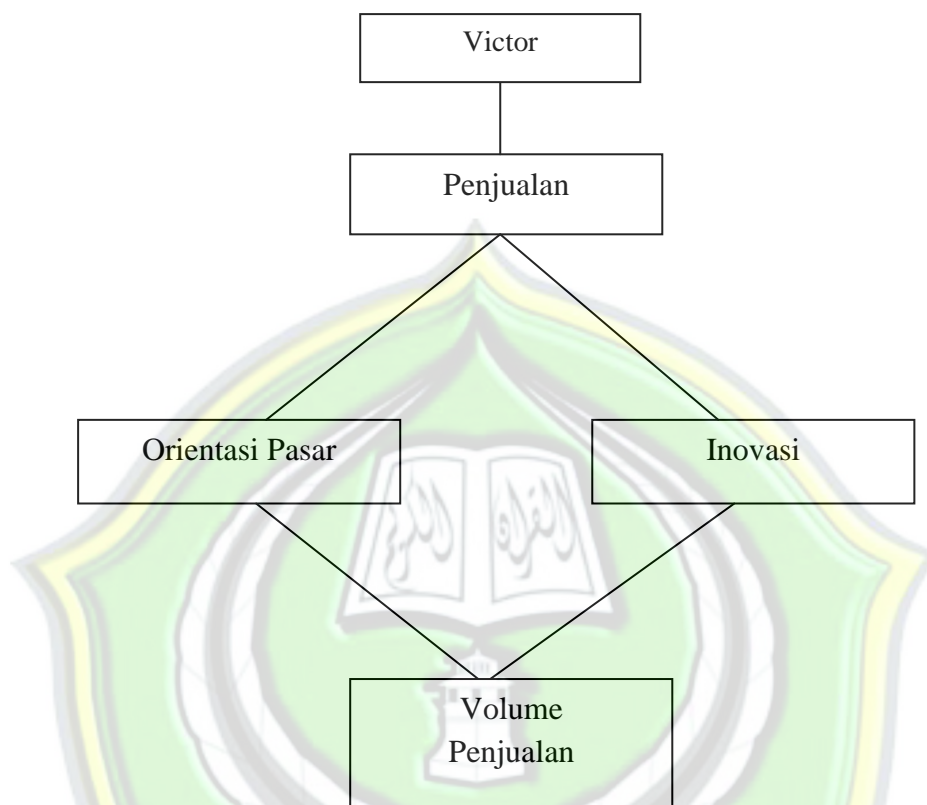
		songket harus mampu melakukan pengembangan produk berkaitan dengan motif, bahan baku pembuatan songket yang lebih baik sehingga produk songket semakin diminati oleh konsumen.	
--	--	--	--

Dari gambaran hasil penelitian terdahulu diatas, letak perbedaan antara jurnal diatas dengan skripsi yang akan ditulis penulis adalah jurnal diatas dalam meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran, pengembangan produk, orientasi teknologi sedangkan skripsi yang penulis teliti adalah mengenai peran orientasi pasar dan inovasi dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dikonveksi victor kajeksan kudus dalam menghadapi persaingan usaha yang sejenis.

### C. Kerangka Berfikir

Konveksi victor menjadi objek npenelitian merupakan usaha yang bergerak dibidang pakaian. Setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya tidak terlepas dari yang adanya persaingan, demikian juga halnya dengan konveksi victor. Agar mampu bertahan ditengah kondisi pasar maka perusahaan harus memahami kondisi pasar dan berinovasi menciptakan produk baru dalam memfokuskan usahanya dan melakukan bisnis secara islam.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**



Berkaitan dengan kerangka berfikir tersebut, diketahui bahwa peran orientasi pasar untuk menghadapi persaingan dalam dunia bisnis, dan perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi mengikuti trend apa yang diinginkan oleh konsumen, apabila strategi bersaing ini dijalankan dipahami dengan sebaik-baiknya maka kinerja pemasaran akan lebih baik, tentu saja akan meningkatkan volume penjualan.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian yang tergolong dalam penelitian lapangan (*field research*) yaitu metode yang mempelajari fenomena dalam lingkungan yang alamiah.<sup>1</sup> Oleh karena itu, obyek penelitiannya adalah obyek di lapangan yang sekitarnya mampu memberikan informasi tentang penelitian. Tujuan penelitian ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual atau akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Pendekatan yang digunakan dalam proposal ini adalah pendekatan kualitatif, karena penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa permasalahan yang akan dipecahkan lebih tepat jika menggunakan metode kualitatif, karena melalui metode kualitatif seluruh kejadian dalam satu konteks sosial dapat ditemukan pemecahannya. Tujuannya pokoknya adalah menggambarkan, mempelajari dan menjelaskan fenomena itu.<sup>2</sup>

##### B. Sumber Data

Data-data yang dijadikan acuan dalam penelitian ini diambil dari berbagai sumber:

###### 1. Data primer

Data primer disebut juga dengan data tangan pertama, sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini berupa kata-kata ataupun tindakan dari orang-orang yang diamati atau

---

<sup>1</sup> Dedy Mulyasa, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2008, hal. 160

<sup>2</sup> Syamsuddin, Vismaia, *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Februari 2007, Hal, 74

diwawancarai. Disini data primer berasal dari nara sumber yaitu manajer, pegawai, konsumen konveksi victor Desa Kejaksen Kudus.

## 2. Data sekunder

Data sekunder atau data tangan kedua, sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>3</sup> Data sekunder diperoleh dari manajer dan karyawan untuk memperoleh data tentang peranan orientasi pasar dan inovasi dalam meningkatkan volume penjualan baju gamis muslimah di konveksi victor desa kajeksan kudus.

### C. Lokasi Penelitian

Dalam hal ini peneliti perlu menentukan tempat penelitian. Lokasi peneliti jadikan obyek yaitu konveksi victor di Desa Kajeksan Kudus karena disitu terdapat masalah yang peneliti bahas yaitu “ peran orientasi pasar dan inovasi dalam meningkatkan volume penjualan gamis muslimah di konveksi Victor Desa Kajeksan Kudus”.

### D. Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Metode observasi

Metode observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam obyek penelitian.<sup>4</sup> Tujuan observasi adalah mendeskripsikan *setting* yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian dilihat dari perspektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut. Dengan metode observasi ini akan

---

<sup>3</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Alfabeta, Bandung, 2008, Hal, 309

<sup>4</sup>Afiffudin, Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Kualitatif*, Pustaka Setia, Bandung, April 2012, Hal, 134

diketahui kondisi riil yang terjadi di lapangan dan dapat menangkap gejala sesuatu kenyataan sebanyak mungkin mengenai apa yang diteliti. Metode ini digunakan untuk memperoleh data atau informasi tentang persaingan baju gamis muslim melalui orientasi pasar dan inovasi dalam meningkatkan volume penjualan di konveksi Desa Kajeksan Kudus.

## 2. Metode wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).<sup>5</sup> wawancara ini dilakukan secara mendalam (*indepth interview*) untuk memperoleh informasi atau data yang tepat dan obyektif. Oleh karena itu, untuk memperoleh data yang tepat dan obyektif, maka setiap *interview* atau wawancara harus mampu menciptakan hubungan yang baik dengan *interview* atau mengadakan rapport yaitu suatu situasi psikologis yang menunjukkan bahwa *interview* bersedia bekerja dan memberikan informasi sesuatu dengan keadaan yang sebenarnya.<sup>6</sup>

Selain itu, ada pula yang sangat berpengaruh ketika wawancara dilakukan secara partisipatif, yaitu adanya keterbukaan dari informan sehingga memudahkan pengumpulan data. Secara prinsipil, wawancara harus dilakukan dengan terbuka, berdasarkan pedoman, mendalam, direncanakan dan dipersiapkan, dikondisikan dalam suasana yang terbuka, nyaman, mudah, dan pantas untuk dikomunikasikan.<sup>7</sup>

Metode ini digunakan memperoleh data dari manajer dan karyawan tentang persaingan baju gamis muslimah melalui orientasi pasar dan inovasi dalam meningkatkan volume penjualan di konveksi

---

<sup>5</sup>Moh. Nazir, *Metode Penelitian, Ghalia Indonesia*, Jakarta, 1988, Hal, 234

<sup>6</sup>S. Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, PT.Rineka Cipta, Jakarta, 1995, Hal, 165

<sup>7</sup>Afiffudin, Beni Ahmad Saebani, *Op. Cit*, Hal, 132

victor desa kajeksan kudus yang meliputi sejarah berdiri, produksi dan penjualan.

### 3. Metode dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>8</sup> Metode atau teknik dokumentasi yaitu pengumpulan data dan informasi melalui pencarian dan penemuan bukti-bukti. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>9</sup>

Adapun dokumentasi konveksi yang dibutuhkan peneliti meliputi : profil perusahaan, organisasi, sejarah perkembangan, karyawan dan sarana prasarana.

## E. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, pengujian keabsahan data dilakukan dengan cara:

### 1. Perpanjangan pengamatan

Yaitu memeperpanjang durasi waktu untuk tinggal atau terlibat dalam kegiatan yang menjadi sasaran penelitian. Langkah ini diharapkan dapat menguji ketidak benaran informasi dengan perpanjangan pengamatan ini berarti peneliti kembali ke lapangan untuk melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan nara sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru untuk memperoleh data atau informasi yang mendalam hingga tidak ada lagi yang disembunyikan.

### 2. Peningkatan ketekunan

Berarti melakukan pengamatan serta lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara ini maka kepastian data atau urutan peristiwa akan direkam secara pasti dan sistematis selain itu peneliti juga dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Demikian juga dengan peningkatan

---

<sup>8</sup>Sugiyono, *Op. Cit*, Hal, 82

<sup>9</sup>Afiffudin, Beni Ahmad Saebani, *Op. Cit*, Hal,141

ketekunan, peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati.

### 3. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai tehnik dan waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber tehnik pengumpulan data dan waktu.

#### a) Triangulasi sumber

Triangulasi sumber ini untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

#### b) Triangulasi tehnik

Triangulasi tehnik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan tehnik yang berbeda.

#### c) Triangulasi waktu

Triangulasi waktu dalam rangka pengujian kredibilitas dilakukan dengan wawancara, observasi, atau tehnik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Waktu juga mempengaruhi kredibilitas sebuah data.

## F. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Menurut Nasution (1988) menyatakan analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulis hasil penelitian. Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. *Data Reductioon* (reduksi data)

Meredukasi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari tema dan polanya

serta membuang yang tidak perlu. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang terkumpul dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dilukiskan dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dilukiskan dalam catatan lapangan, dokumentasi pribadi, dokumen resmi, dan sebagainya. Data yang banyak tersebut kemudian dibaca, dipelajari dan ditelaah. Selanjutnya setelah penelaah dilakukan maka sampailah pada tahap reduksi data. Pada tahap ini peneliti menyortir data dengan cara memilah mana yang menarik penting, dan berguna. Sedangkan data yang dirasa tidak dipakai ditinggalkan.

## 2. *Data Display* (penyajian data)

Setelah direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian ini, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat atau sejenisnya. *Conclusion drawing* (verifikasi). Dengan mendisplaykan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

## 3. Verifikasi (*conclusion drawing*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal tetapi mungkin juga tidak, tergantung dari kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal dengan dilakukan bukti valid dan konsisten yang menghasilkan kesimpulan yang kredibel atau kesimpulan awal yang bersifat sementara akan mengalami perubahan jika tidak ditemukan bukti yang kuat dan mendukung yang akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2008Hal, 336-345

**BAB IV****ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN****A. Gambaran Umum Obyek****1. Sejarah Berdirinya Konveksi Victor**

Perusahaan Konveksi Victor beralamatkan di Desa Kajeksan, Kecamatan Kota Kabupaten Kudus. Konveksi tersebut berdiri tahun 1990 dimana pendiri konveksi tersebut adalah pasangan suami istri yaitu bapak H. Faishol beserta Ibu Hj Mitahul Janah. Bapak H. Faishol pada awalnya tertarik dengan perkembangan busana muslim, khususnya di daerah kudus. Termotivasi dengan makin berkembangnya mode, fashion dan beragamnya corak pakaian. Oleh karena itu, Bapak H. Faishol berinisiatif dengan kemauan dan kemampuannya mendirikan suatu usaha di bidang konveksi karena didorong juga besarnya permintaan pasar, pengalaman usaha dan cerahnya prospek usaha dimasa yang akan datang.<sup>1</sup>

Seiring berjalanya waktu, konveksi yang hanya mulanya hanya tempat penjahitan kini menjadi sebuah perusahaan yang mampu membantu masyarakat sekitar dalam mengurangi pengangguran. Awal berdirinya konveksi hingga saat ini masih bertempat di rumah bapak H. Faishol yaitu di Desa Kajeksan Kecamatan Kota Kabupaten Kudus dengan alasan daerah tersebut dekat dengan sumber daya manusia dan awalnya pak Faishol hanya mempunyai 4 orang pekerja dengan 2 mesin jahid dan 1 mesin obras. Bagian pemotongan dilakukan sendiri oleh pak faishol dan bagian keuangan dipegang langsung oleh istri beliau, 4 karyawannya yang terdiri dari 2 orang penjahid, 1 orang pengebros serta 1 orang lainnya bertugas untuk pengemasan. Dengan ketekunan dan kegigihan yang dimiliki kini telah memiliki 22 karyawan yang bertugas sebagai 12 orang sebagai penjahid, 4 orang sebagai pemotong kain, dan 6 orang bertugas sebagai pengepakan.

---

<sup>1</sup>H. Faishol, selaku Pemilik Perusahaan Konveksi Victor Kajeksan Kudus, *Wawancara Pribadi*, Pada Tanggal 02 Mei 2017. Jam, 10:00 WIB

Dalam sehari konveksi victor mampu memproduksi hingga 250 lusin pakaian gamis muslimah. Saat ini produk yang telah dihasilkan telah dipasarkan oleh pak faishol dan istrinya sendiri di berbagai pasar-pasar yang melayani grosir dalam jumlah besar seperti daerah kudus, pati, semarang, solo, Surabaya. Untuk memasarkan produknya, beliau juga membuka toko di pasar kliwon dimana produk yang dijual adalah produk hasil dari konveksi victor sendiri dan konveksi yang berbeda di Desa Kajeksan.

Akhirnya pada tahun 1998 pak Faishol memutuskan untuk memproduksi pakaian gamis muslimah yang dinilai sangat menguntungkan karena belum banyaknya pesaing pada saat itu. Tantangan lain yang muncul yaitu dibidang pemasaran, pak Faishol harus bersaing dengan pengusaha pakaian gamis muslimah yang telah lebih dulu menekuni bidang tersebut sehingga pak Faishol mulai merancang strategi agar produksinya dapat diterima oleh pasar. Strategi yang dilakukan adalah dengan mengambil keuntungan serendah mungkin sehingga harga jualnya bisa ditekan tetapi tetap mengedepankan kualitas produk yang dihasilkan. Dengan cara tersebut, pak Faishol dapat diterima oleh pasar sehingga pesanan terus berdatangan tetapi cemoohan terus datang baik dari pesaing maupun penjual pakaian tetapi hal itu tidak menyurutkan semangat dari pak Faishol untuk terus menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.<sup>2</sup>

Kemudian Bapak H. Faishol mulai berfikir bagaimana bisa memproduksi pakaian jadi sendiri yang mana bisa dijual di sekitar kota Kudus dan kota lainnya, yang pada saat itu beliau memproduksi pakaian busana muslim. Akhirnya tidak disangka permintaan konsumen meningkat Bapak H. Faishol mencari beberapa karyawan untuk membantu segala pekerjaannya. Pada saat itu hanya 4 orang

---

<sup>2</sup>H. Faishol, selaku Pemilik Perusahaan Konveksi Victor Kajeksan Kudus, *Wawancara Pribadi*, Pada Tanggal 02 Mei 2017. Jam, 10:00 WIB

karyawan, akan tetapi seiring berjalanya waktu sejalan dengan berkembangnya teknologi, informasi dan peningkatan permintaan dari konsumen serta berkembangnya keahlian tenaga kerja. Dan sekarang perusahaan Konveksi Victor sudah melakukan pengembangan dengan memproduksi gamis muslimah dewasa, gamis anak-anak, baju atasan, baju bawahan dan baju koko.

## 2. Lokasi perusahaan

Perusahaan Konveksi Victor Kudus terletak di Desa Kajeksan Kecamatan Kota Kabupaten Kudus. Aktivitas usaha industry konveksi pada perusahaan Victor Kajeksan, hadir untuk menawarkan seni berwirausaha yang berlandaskan etika, moral dan bermuamalat yang ahsan (*baik*) bukan hanya semata untuk mencari keuntungan. Perusahaan bergerak di bidang bisnis untuk memberikan kemudahan kepada khalayak atau rekanan dalam mendapatkan produk seperti yang dikehendaki. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik, menawarkan produk-produk terbaik kepada para konsumen.<sup>3</sup>

## 3. Visi, Misi dan Tujuan

Keinginan untuk senantiasa eksis dalam menjalankan usaha tentu menjadi prioritas bagi Bapak H. Faishol selaku pemilik konveksi Victor, sehingga dalam mengembangkan usaha tersebut, tidak terlepas dari nilai-nilai syariah islam sebagai pedoman berbisnis, maka dari itu, perusahaan konveksi victor mempunyai visi dan misi:

### 1) visi

Mengembangkan usaha perusahaan konveksi victor kajeksan sebagai produsen busana muslim/muslimah remaja dan dewasa dengan tetap memegang teguh nilai-nilai syariah dan etika islam.

---

<sup>3</sup>H. Faishol, selaku Pemilik Perusahaan Konveksi Victor Kajeksan Kudus, *Wawancara Pribadi*, Pada Tanggal 02 Mei 2017. Jam, 10:00 WIB

## 2) Misi

- a) Berinovasi dan kreatif terhadap perkembangan model busanamuslim baru.
- b) Selalu membimbing dan melakukan diskusi kecil dengan para karyawan dalam meningkatkan kinerja karyawan.
- c) Menanamkan sifat kejujuran, dan kedisiplinan dalam bekerja untuk meningkat kualitas produk yang dihasilkan.

## 3) Tujuan

- a) Menyerap tenaga kerja masyarakat sekitar, agar dapat mengurangi tingkat pengangguran.
- b) Berharap agar usaha yang dijadikan dapat berkembang baik di kota sendiri maupun luar kota.
- c) Menjalankan usaha dengan harapan dapat menjadikan penghasilan dan menjadi tumpuan hidup.<sup>4</sup>

## 4. Struktrur Perusahaan

Perusahaan Konveksi Victor dipimpin langsung oleh Bapak H. Faishol selaku pemilik konveksi yang bertugas sebagai pengambil keputusan utama, dan sebagai pengawas setiap kegiatan yang berlangsung di konveksi tersebut. Pengawasan ditujukan agar setiap perencanaan yang telah ditentukan perusahaan dapat dicapai dengan baik.

Produksi yang dilakukan oleh konveksi tersebut berjalan setiap hari mulai jam 08:30-16:30 dengan libur pada hari minggu. Sedangkan sistem kerja yang diterapkan adalah dengan sistem borongan. Sistem kerja borongan sendiri merupakan sistem kerja dengan jumlah upah yang diterima sesuai dengan hasil yang diberikan karyawan kepada perusahaan. Pemberian upah dilakukan setiap seminggu sekali pada hari sabtu.

---

<sup>4</sup>H. Faishol, selaku Pemilik Perusahaan Konveksi Victor Kajeksan Kudus, *Wawancara Pribadi*, Pada Tanggal 02 Mei 2017. Jam, 10:00 WIB

Dengan jumlah karyawan 22 orang perusahaan membagi sesuai dengan kemampuan dan keahlian karyawan. Mulai dari pemotongan bahan, bagian bros, bagian karetan karet kain yang selesai dibros sesuai dengan model, kemudian bagian jahid, bagian finishing yang merupakan proses pelipatan baju yang siap dipasarkan, dan bagian akhir adalah bagian pemasaran.

## 5. Produk Yang Dihasilkan

Ruang lingkup produk yang dihasilkan dari Konveksi victor focus pada pembuatan pakian muslim/muslimah: Gamis dewasa, Gamis anak-anak, Baju atasan, Baju bawahan, Baju koko.

## B. Deskripsi Data

### 1. Implementasi Peran Orientasi Pasar Dan Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Gamis Muslimah Pada Konveksi Victor Kajeksan Kudus

Sebagai sebuah perusahaan yang berorientasi pasar tentu saja perusahaan harus menentukan visi (tujuan) dari perusahaan tersebut, hal ini dilakukan agar perusahaan punya tujuan yang jelas dan tepat dengan mudah mencapai tujuan tersebut. Biasanya tujuan atau orientasi dari perusahaan ini akan lebih pada ingin melayani kebutuhan atau keinginan konsumennya dari pada sekedar memproduksi barang atau jasa kemudian menjualnya. Seperti halnya yang dikatakan Bapak Faishol selaku manajer Konveksi Victor yang mempunyai visi ingin mengembangkan dan memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen dan memberi pelayanan dengan baik untuk meningkatkan tingkat penjualan.<sup>5</sup>

Berdasarkan wawancara di lapangan dengan Bapak H.Faishol selaku pemilik Konveksi Victor Kajeksan Kudus mengatakan:

“Dimana kondisi persaingan di sector bisnis pada saat ini cukup ketat. perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang di inginkan konsumen, serta

---

<sup>5</sup>H. Faishol, selaku Pemilik Perusahaan Konveksi Victor Kajeksan Kudus, *Wawancara Pribadi*, Pada Tanggal 02 Mei 2017. Jam, 10:00 WIB

perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pesaing. Biasanya pak Faishol dalam menganalisis pasar yaitu dengan mempelajari potensi pelanggan terhadap produk busana muslim, mempelajari karakter konsumen, mempelajari produk-produk busana muslim dan tingkat harga jual di pasar, mempelajari kekuatan dan kelemahan produk-produk busana muslim yang sekiranya menjadi pesaing bagi perusahaannya. Dengan kata lain saya dituntut untuk berfikir keras dalam berorientasi pasar”<sup>6</sup>

Berdasarkan wawancara di lapangan dengan Ibu Ida selaku karyawan Konveksi Victor Kajeksan Kudus mengatakan

“Konveksi victor melakukan orientasi pasar bertujuan agar kita selalu dekat dengan konsumen dan tahu apa produk yang diinginkan konsumen dan apa yang dibutuhkan. Karena dengan orientasi pasar perusahaan menjadi tahu karena tahu itulah kami menciptakan produk-produk tersebut sesuai keinginan konsumen.”<sup>7</sup>

Berdasarkan wawancara di lapangan dengan Bapak Indra selaku konsumen Konveksi Victor Kajeksan Kudus mengatakan

“konveksi ini selalu mencoba dekat dengan pasar dan konsumennya agar mampu memenangkan persaingan. Karna dengan strategi itu perusahaan akan cepat tanggap apa yang dibutuhkan konsumennya mas”<sup>8</sup>

Berdasarkan wawancara di lapangan dengan Bapak Faishol selaku pemilik Konveksi Victor Kajeksan Kudus mengatakan

“untuk melakukan inovasi produk perusahaan kami dari berbagai produk yang berkaitan dengan produksi yang kami lakukan dengan melihat competitor lain, misalnya melalui media cetak kami melihat dari berbagai brosur sedangkan media elektronik kami melihatnya di media televisi dan internet. Dengan adanya usaha yang kami lakukan ini dapat memberikan suatu inspirasi dalam menciptakan produk baru. Sehingga Alhamdulillah sekarang kami memiliki berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh konsumen di berbagai pasar. Dalam menghadapi persaingan dipasar kami memfokuskan produk pada pembuatan dengan berbagai macam inovasi. Dimana awalnya dari gamis muslimah dewasa, karena produk tersebut mengalami inovasi dari permintaan konsumen sehingga

---

<sup>6</sup> H. Faishol, selaku Pemilik Perusahaan Konveksi Victor Kajeksan Kudus, *Wawancara Pribadi*, Pada Tanggal 02 Mei 2017. Jam, 10:00 WIB

<sup>7</sup> Ibu Ida, Selaku Pegawai Konveksi Viktor, *Wawancara Pribadi*, Pada Tanggal 05 Mei 2017. Jam, 11:00 WIB

<sup>8</sup> Bapak Indra, Konsumen, *Wawancara Pribadi*, Pada Tanggal 07 Mei 2017. Jam, 09:35 WIB

sekarang konveksi victor mampu membuat gamis muslimah anak-anak, baju atasan, bawahan dan baju koko”<sup>9</sup>

Berdasarkan wawancara di lapangan dengan pegawai konveksi viktor Ibu ida mengatakan

“untuk melakukan inovasi produk biasanya perusahaan melihat terlebih dahulu keadaan pasar apa yang diinginkan konsumen, setelah perusahaan sudah melihat biasanya perusahaan membawa sampel pakaian dari perusahaan lain untuk dilihat produknya seperti apa dan bagaimana, setelah itu biasanya produk itu di analisis dan akan dibuat lagi tetapi dengan inovasi baru tidak sama dengan apa yang dihasilkan oleh perusahaan konveksi lain. Karena dengan cara seperti itulah kita akan mempunyai nilai lebih dari pesaing. Perusahaan Konveksi Victor dapat bertahan, tidak terlepas dari adanya pengusaha yang kreatif dan inovatif dalam memungkinkan pemikirannya. Salah satu strategi yang dilakukan oleh pengusaha perusahaan konveksi victor adalah dengan melakukan berbagai pengembangan produk dengan model yang menarik, lebih kreatif lagi dari pesaing dan menjual dengan harga lebih rendah dengan kualitas yang sama”<sup>10</sup>

Berdasarkan wawancara di lapangan dengan Bapak Indra selaku konsumen Konveksi Victor Kajeksan Kudus mengatakan

“bahwa konsumen tidak hanya melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dalam mengkonsumsi sebuah produk tersebut. Konsumen mengatakan bahwa konveksi victor menerapkan strategi berinovasi untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar”<sup>11</sup>

## **2. Dampak Atau Hasil Implementasi Peran Orientasi Pasar Dan Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Gamis Muslimah Di Konveksi Victor Kajeksan Kudus**

Masalah penjualan, hal ini yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah penetapan harga. Suatu perusahaan harus mampu menetapkan harga untuk produk yang dihasilkan. Soal penetapan harga, menurut Bapak H. Faishol selaku pemilik perusahaan

---

<sup>9</sup>H. Faishol, selaku Pemilik Perusahaan Konveksi Victor Kajeksan Kudus, *Wawancara Pribadi*, Pada Tanggal 02 Mei 2017. Jam, 10:00 WIB

<sup>10</sup>Ibu Ida, Selaku Pegawai Konveksi Viktor, *Wawancara Pribadi*, Pada Tanggal 05 Mei 2017 Jam, 11:00 WIB

<sup>11</sup>Bapak Indra, Konsumen, *Wawancara Pribadi*, Pada Tanggal 07 Mei 2017. Jam, 09:35 WIB

Konveksi Victor Desa Kajeksan Kudus dalam wawancara mengatakan.

“penetapan harga yang kami lakukan bergantung dari harga yang berlaku di pasaran. Strategi yang digunakan dalam penetapan harga, perusahaan melakukan cara dengan menjual produknya dengan harga yang sedikit lebih murah dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lain. Ini dimaksudkan untuk mengatasi persaingan di antara perusahaan konveksi lainnya. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan juga tidak jauh lebih murah dibandingkan dengan harga-harga dari perusahaan lain. Ini dimaksudkan agar perusahaan-perusahaan lain tidak beranggapan bahwa perusahaan kami melakukan banting harga”

Melihat dari adanya orientasi pasar dan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan konveksi victor kajeksan ternyata belum memberikan peningkatan volume penjualan pada perusahaan tersebut. Adapun volume penjualan lima bulan terakhir adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Volume Penjualan Gamis Muslimah Konveksi Victor di Desa Kajeksan Kudus Tahun 2016<sup>12</sup>**

Bulan	Unit Penjualan	Satuan
Juni	1400	Buah/set
Juli	1600	Buah/set
Agustus	1200	Buah/set
September	1400	Buah/set
Oktober	1200	Buah/set

Pada bulan Juni penjualan gamis muslimah 1400 buah, pada bulan Juli penjualan gamis muslimah meningkat 1600 buah, pada bulan Agustus penjualan gamis muslimah menurun 1200 buah, pada bulan September penjualan gamis muslimah meningkat 1400 buah, dan pada bulan Oktober penjualan gamis muslimah turun 1200 buah. Dilihat dari lima bulan terakhir pada tahun 2016 strategi yang

<sup>12</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Faishol, Selaku Manajer Konveksi, Pada Tanggal 15 November 2016

digunakan konveksi victor sebenarnya sudah baik namun penjualan gamis muslimah konveksi vikor tidak selalu mengalami kenaikan.

perusahaan-perusahaan secara drastik mengubah strategi usaha dan pemasarnya untuk lebih dekat dengan konsumen, mengatasi ancaman-ancaman persaingan, dan memperkuat keunggulan bersaingnya. Mengantisipasi perubahan pasar dan cepat tanggap dalam menilai peluang yang menguntungkan di samping menghindari ancaman, juga merupakan prasyarat utama untuk mencapai keberhasilan pada era pasar yang beraneka ragam ini. Kebutuhan pembeli semakin bervariasi, sehingga pembeli yang menjadi target pasar tertentu.

Berdasarkan dari data pertumbuhan penjualan, dapat dianalisis bahwa setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industry mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan merupakan perusahaan strategi bersaing secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Salah satu strategi pemasaran yang dapat ditempuh adalah strategi berinovasi dan pengembangan produk. Inovasi merupakan menciptakan gagasan baru untuk bisa menciptakan produk baru atau mengembangkan produk lama. Pengembangan produk merupakan kegiatan yang semakin penting dalam perekonomian, karena pasar, persaingan dan siklus hidup produk berubah terus dengan kecepatan tinggi. Produk baru yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen akan memperkuat posisi perusahaan dipasar.

### **C. Pembahasan**

#### **1. Analisis Tentang Implementasi Peran Orientasi Pasar Dan Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Gamis Muslimah Di Konveksi Victor Kajeksan Kudus**

Sebagai sebuah perusahaan yang berorientasi pasar tentu saja perusahaan harus menentukan visi (tujuan) dari perusahaan tersebut,

hal ini dilakukan agar perusahaan punya tujuan yang jelas dan tepat dengan mudah mencapai tujuan tersebut. Biasanya tujuan atau orientasi dari perusahaan ini akan lebih pada ingin melayani kebutuhan atau keinginan konsumennya dari pada sekedar memproduksi barang atau jasa kemudian menjualnya. Seperti halnya yang dikatakan oleh Bapak Faishol selaku manajer Konveksi Victor yang mempunyai visi ingin mengembangkan dan memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen dan memberi pelayanan dengan baik untuk meningkatkan tingkat penjualan.

Berdasarkan wawancara di lapangan dengan Bapak Faishol selaku pemilik Konveksi Victor Kajeksan Kudus mengatakan

“Dimana kondisi persaingan di sector bisnis pada saat ini cukup ketat. perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang di inginkan konsumen, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pesaing. Biasanya pak Faishol dalam menganalisis pasar yaitu dengan mempelajari potensi pelanggan terhadap produk busana muslim, mempelajari karakter konsumen, mempelajari produk-produk busana muslim dan tingkat harga jual di pasar, mempelajari kekuatan dan kelemahan produk-produk busana muslim yang sekiranya menjadi pesaing bagi perusahaanya”<sup>13</sup>

Perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Kohli & Jaworski (1990) yang diartikan sebagai pengumpulan intelijen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan mendatang, penyebaran intelejensi pasar ke berbagai divisi dan fungsi dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan menanggapi.<sup>14</sup>Pada situasi persaingan yang ketat dan bergejolak, penyeleksian strategi bersaing yang berhasil merupakan tantangan

---

<sup>13</sup>H. Faishol, selaku Pemilik Perusahaan Konveksi Victor Kajeksan Kudus, *Wawancara Pribadi*, Pada Tanggal 02 Mei 2017. Jam, 10:00 WIB

<sup>14</sup>Adijati Utaminingsih, *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara*. Media Ekonomi Dan Manajemen, Vol. 31 No. 2 Juli 2016. Hlm. 80

manajemen yang kompleks, mengubah strategi-strategi bisnis dan pemasarannya untuk meningkatkan daya saingnya.<sup>15</sup>

Menurut Buchari Alma definisi orientasi pasar yaitu produsen tidak sekedar membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen. Produsen memperhatikan *need* dan *wants* dari konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja. Tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang. Tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah yang disebut dengan *wants* yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah member barang tersebut. Jika hal ini dapat terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan tercapai sukses.<sup>16</sup>

Dari pembahasan terlihat bahwa pada dasarnya yang dimaksud dengan orientasi pasar dapat berarti penjualan produk andalan suatu perusahaan di pasar yang baru dimasukinya dan mencari tahu tentang konsumennya dan siapa saja pesaingnya. Pasar yang baru dimasukinya berarti perluasan pasar secara geografikal. Disamping perluasan pasar yang dilakukan konveksi victor pengembangan pasar pada umumnya juga berarti melakukan upaya sistematis untuk menarik segmen baru di masyarakat. Artinya disamping mempertahankan para pelanggan lama agar mereka tetap menjadi pengguna produk yang setia meskipun dipasaran terdapat produk lain atau produk substitusi yang dipasarkan oleh para perusahaan konveksi lain, perusahaan meluncurkan produk baru yang diharapkan diminati oleh para pengguna produk pesaing.

Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Perencanaan

---

<sup>15</sup>David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, PT. Glora Aksara Prtama, Bandung, 1996, hlm. 17

<sup>16</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasarran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2002, hal. 94

strategi berorientasi pada pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian terus menerus antara tujuan, keterampilan dan sumber daya organisasi dengan peluang pasar yang terus berubah.

### 1) **Orientasi pelanggan (*Customer Orientation*)**

Menurut pandangan tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Pada prinsipnya pelanggan adalah orang atau pihak yang dilayani kebutuhannya.<sup>17</sup>

### 2) **Orientasi Pesaing (*Competitor Orientation*)**

Menurut Day dan Wesley, Porter dalam Wahyono, orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama. Oleh karena itu tenaga penjualan harus berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan.

### 3) **Koordinasi Antar Dua Fungsi (*Interfunctional Coordination*)**

Koordinasi interfunksional dapat juga dikatakan sebagai koordinasi antar fungsi. Koordinasi antar fungsi ini menjadi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yang ingin memberikan kepuasan pada pelanggan sekaligus memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan dengan cermat. Langkah ini sekaligus merupakan kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari

---

<sup>17</sup>Fandi Tjptono, *Strategi Bisnis Modern*, Andi Ofset, Yogyakarta, 2000, hlm. 5-6

pelanggan, merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima dikemudian hari.<sup>18</sup>

Inovasi merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan perusahaan Konveksi Victor didalam suatu penyempurnaan suatu produknya, agar dapat bersaing dan selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu. Pesaing yang semakin keras dan dinamis mengakibatkan perusahaan Konveksi Victor selalu berfikir mengenai produk yang dihasilkan dan dapat di terima oleh konsumen. Dengan demikian perusahaan Konveksi Victor harus terus mengembangkan produk baru serta memodifikasi produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan tindakan pesaing yang berubah-ubah.

Sebagaimana yang dilakukan oleh Konveksi Victor Kajeksan mengatakan untuk melakukan inovasi produk biasanya yang kami lakukan dengan melihat cometerior lain, misalnya melalui media cetak, brosur dan media elektronik. Dengan usaha yang kami lakukan ini dapat memberikan suatu inspirasi dalam mengembangkan maupun menciptakan produk baru.<sup>19</sup> Untuk melakukan inovasi produk, perusahaan harus melakukan berbagai cara agar bisa menciptakan produk yaitu melihat pemasaran yang ada dimedia cetak mampu media elektronik. Sehingga penerimaan suatu inovasi dalam system social tertentu disebut difusi. Proses difusi sangat tergantung pada komunikasi informasi yang berasal dari perusahaan dalam hal ini adalah kinerja pemasaran.<sup>20</sup>

Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini

---

<sup>18</sup>Ratih Hesty Utami Puspitasari, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Perusahaan EMKL di Semarang)", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol, No. 3, Desember 2007, hlm. 336

<sup>19</sup>H. Faishol, selaku Pemilik Perusahaan Konveksi Victor Kajeksan Kudus, *Wawancara Pribadi*, Pada Tanggal 02 Mei 2017. Jam, 10:00 WIB

<sup>20</sup>Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012, hlm. 137

lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Kata inovasi dapat diartikan sebagai “proses” dan atau “hasil” pengembangan dan/atau pemanfaatan/mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan/atau jasa), proses, dan/atau sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan.

Inovasi sebagai suatu “obyek” juga memiliki arti sebagai suatu produk atau praktik baru yang tersedia bagi aplikasi, umumnya dalam suatu konteks komersial. Biasanya, beragam tingkat kebaruannya dapat dibedakan, bergantung pada konteksnya: suatu inovasi dapat bersifat baru bagi suatu perusahaan (atau “agen/aktor”), baru bagi pasar, atau negara atau daerah, atau baru secara global. Sementara itu, inovasi sebagai suatu “aktivitas” merupakan suatu proses penciptaan inovasi.<sup>21</sup>

Untuk perubahan (inovasi) dalam produk, maka perusahaan harus memperhatikan alternative pengembangan produk baru yaitu dengan cara:

1) Modifikasi produk yang sudah ada

Ada beberapa cara untuk modifikasi produk yang sudah ada yaitu:

- a) Perbaikan produk lama: perbaikan ini dilakukan untuk menyempurnakan fungsi produk yang telah ada. Seperti yang ada di konveksi Victor telah melakukan perbaikan produk lama, ini terlihat yang awalnya produk yang dimiliki adalah gamis muslimah, baju bawahan dan atasan. Dari produk-produk lama tersebut telah mengalami perbaikan seiring perkembangan zaman sesuai dengan permintaan konsumen, seperti gamis muslimah dewasa dan anak-anak, baju bawahan dan atasan serta baju koko.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>Sutarto, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012, hlm, 132

<sup>22</sup>Ibu Ida, Selaku Pegawai Konveksi Viktor, *Wawancara Pribadi*, Pada Tanggal 05 Mei 2017 Jam, 11:00 WIB

b) Penambahan manfaat produk lama: penambahan manfaat untuk lebih bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin bertambah. Bahwa untuk memenuhi permintaan konsumen perusahaan harus dengan melakukan pemanfaatan produk yang ada, sehingga tinggal memodifikasi produk lama menjadi produk baru.

2) Pelengkap produk lama:

menciptakan produk baru untuk melengkapi produk yang telah ada juga dilakukan untuk bisa memuaskan konsumen. Meniru produk yang sudah ada di pasar. Untuk meniru produk yang ada dipasar, pihak konveksi victor melihat dari beberapa referensi sesuai dengan produk yang sudah ada melalui media cetak dan mengambil sampel barang dari pasar, sehingga dengan melihat dari media dan pasar yang ada dapat melakukan inovasi produk dengan beberapa desain yang dilakukan oleh konveksi Victor kajeksan Kudus.

Dalam hal ini ada beberapa hal dalam pengembangan produk bar antara lain:

- a) Identifikasi produk yang telah ada
- b) Mencari dan menggali ide-ide tentang produk baru
- c) Mencari ide-ide yang ada
- d) Menentukan ide yang paling menguntungkan
- e) Melaksanakan pengembangan ide produk baru

3) Produk baru

Mengembangkan produk baru yang benar-benar baru merupakan alternative yang paling sulit dilakukan mengingat saat ini hampir semua kebutuhan manusia telah tersedia produknya dipasar.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup><http://arisbudi.staff.gunafarma.ac.id/Downloads/files/5121/Perencanaan+produk.pdf>.

Diakses tanggal 05 Mei 2017

Adapun delapan tahapan dalam pengembangan produk baru menurut Philip Kotler yaitu:

a) Pemunculan ide

Penciptaan ide ini dapat muncul dari berbagai personil dan berbagai cara. Misalnya perusahaan dapat membentuk suatu tim ahli mendesain model baru, atau pengusaha mencari informasi dari orang-orang dalam atau dari kelompok gugus kendali mutu, ataupun dari hasil survai dari luar perusahaan, juga informasi yang diperoleh melalui dari para konsumen.

b) Penyaringan Ide

Ide yang sudah terkumpul, masih merupakan suatu brainstorming (sumbang saran) biasanya belum matang, dan ini perlu disaring, mana yang mungkin dikembangkan dan mana yang tidak. Dalam menyaring ide ini perlu daya prediksi yang lebih tinggi. Sebab adakalanya ada ide yang dibuang, malahan memilih prospek yang sangat menguntungkan di kemudian hari.<sup>24</sup>

c) Pengembangan dan pengujian konsep

Setelah ide disaring dilakukan pengembangan dan eksperimen kemudian model produk baru di perlihatkan kepada konsumen, sambil diadakan survai pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut, serta kemungkinan-kemungkinan konsumen akan membeli dan menyenangkannya.

d) Strategi pemasaran

Dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta tehnik promosi yang digunakan.

---

<sup>24</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2002, Hal, 100-101

e) Analisis bisnis

Dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan, harga penjualan dibandingkan dengan biaya pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba.

f) Pengembangan produk

Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim ke bagian produksi untuk dibuat, diberi merek, dan diberi kemasan yang menarik.

g) Market testing

Produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan. Disini akan diperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan barang, penyalur, permintaan potensial dan sebagainya.

h) Komersialisasi

Setelah perencanaan matang, dilaksanakan, dan diuji maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi cukup besar. Mulailah dilansir produk baru dipasar, yang akan menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai ketahap proses adopsi oleh pihak konsumen, dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dan mendatangkan keuntungan bagi produsen.<sup>25</sup>

Melihat dari teori tentang adanya inovasi produk yang telah dijelaskan diatas, dapat dipahami bahwa terdapat persamaan dalam memodifikasi produk yang ada, seperti pemanfaatan produk lama serta perlengkapan produk lama,.Selain itu juga ada meniru produk yang sudah ada di pasar, seperti menentukan ide yang paling menguntungkan dan melaksanakan pengembangan ide produk baru dari beberapa produk yang telah ada sejenis. Disamping itu juga mengembangkan produk baru yaitu dengan cara melihat dari

---

<sup>25</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, 2004, hlm. 423

pengembangan produk yang ada di pasar. Semua itu dilakukan pihak konveksi Victor Kajeksan yang telah melakukan inovasi produk dengan langkah-langkah yang ada, seperti memodifikasi produk yang lama, meniru produk yang sudah ada di pasar serta mengembangkan produk baru.

Dapat dianalisis bahwa inovasi adalah hasil kunci yang dicari perusahaan melalui kewirausahaan dan sering kali merupakan sumber kompetitif bagi perusahaan yang bersaing dalam perekonomian global. Sebagaimana yang dilakukan oleh konveksi victor telah memberikan berbagai macam produk pulihan bagi konsumen ssesuai dengan kebutuhan sehingga konveksi victor kajeksan sudah mampu bersaing dengan usaha-usaha yang lainya dalam perekonomian global ini. Kesuksesan ekonomi suatu perusahaan manufaktur tergantung kepada kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian secara cepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah.<sup>26</sup>

Pengembangan produk sangat erat kaitanya dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualan. Dengan melakukan pengembangan produk maka peluang perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru akan semakin besar. Bila pelanggan bertambah maka penjualan akan semakin meningkat. Sebuah perusahaan perlu mengadakan perubahan terhadap produknya guna mencapai titik yang lebih baik, jika produk tidak dirubah atau tidak dilakukan perubahan, maka laba, pangsa pasar, volume penjualan perusahaan akan berkurang sehingga adanya penambahan produk baru mampu menopang pertumbuhan dan volume penjualan akan meningkat.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup>Karl, Steven, *Perancangan Dan Pengembangan Produk*, Salemba Teknika, Jakarta, 2001, hlm. 2

<sup>27</sup>Endang Sulistya Rini, *Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan*, Jurnal Ekonomi, Vol 16. No 1, Januari 2013, hlm. 37

## 2. Analisis Dampak Tentang Tingkat Volume Penjualan Gamis Muslimah Dengan Menggunakan Implementasi Peran Orientasi Pasar Dan Inovasi Pada Perusahaan Konveksi Victor Kajeksan Kudus

Menurut Bapak H. Faishol selaku pemilik perusahaan Konveksi Victor Desa Kajeksan Kudus dalam wawancara mengatakan bahwa, penetapan harga yang kami lakukan bergantung dari harga yang berlaku di pasaran. Strategi yang digunakan dalam penetapan harga, perusahaan melakukan cara dengan menjual produknya dengan harga yang sedikit lebih murah dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lain. Ini dimaksudkan untuk mengatasi persaingan di antara perusahaan konveksi lainnya. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan juga tidak jauh lebih murah dibandingkan dengan harga-harga dari perusahaan lain. Ini dimaksudkan agar perusahaan-perusahaan lain tidak beranggapan bahwa perusahaan kami melakukan banting harga.<sup>28</sup>

Dalam pasar yang matang, suatu perusahaan dapat berjuang mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya. Namun jika menemukan pengguna lain untuk suatu produk, perusahaan akan merangsang permintaan secara keseluruhan. Gamis muslimah merupakan produk yang sudah cukup lama diproduksi oleh Konveksi Victor. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Faishol Saat ini gamis muslimah memiliki penjualan yang belum setabil dikarenakan persaingan dipasar yang ketat dan produk yang dihasilkan. Perusahaan terus-menerus mengembangkan berbagai strategi untuk pasar yang baru untuk mempertahankan posisinya.

Penjualan merupakan proses penawaran suatu produk oleh penjual kepada pembeli sampai terjadi kesepakatan penyerahan

---

<sup>28</sup>H. Faishol, selaku Pemilik Perusahaan Konveksi Victor Kajeksan Kudus, *Wawancara Pribadi*, Pada Tanggal 02 Mei 2017. Jam, 10:00 WIB

produk dari penjual yang dibalas oleh penyerahan sejumlah alat pembayaran dari pembeli. Kesepakatan sampai terjadinya penyerahan produk dan alat pembayaran oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli) sering disebut *transaksi*.<sup>29</sup>

Volume penjualan dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2009:207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.<sup>30</sup>

Produk, penjual dan pembeli, dimana penjual mempunyai posisi yang strategis dan memiliki peran yang cukup penting, yakni berada di tengah-tengah antara produk dan pembeli. Predikat pembeli bisa diartikan masyarakat pada umumnya, calon konsumen, konsumen, calon pelanggan, atau mitra kerja. Sementara itu sebutan produk bisa berupa barang, jasa, idea tau produk kombinasi. Jadi strategi utama dalam berbisnis khususnya dalam melakukan penjualan sesungguhnya ada 2 yaitu:

- 1) Apakah membuat produk dulu baru mencari konsumen
- 2) Mencari konsumen dulu baru membuat produk

Kedua strategi utama dalam berbisnis khususnya dalam melakukan penjualan tersebut.

Strategi 1 ( $S_1$ ); penjual atau pebisnis membuat produk dulu, kemudian mencari pembeli untuk melakukan penjualan (bisnis). Sedangkan strategi 2 ( $S_2$ ); penjual atau pebisnis mencari pembeli dulu atau pembelinya sudah ada, lalu membuat atau mencari produk.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup>Eman Suherman, *Praktik Bisnis Berbasis Entrepreneurship*, Alfabeta Bandung, Agustus 2011, Hal. 165-166

<sup>30</sup>Xerma.blogspot.com/2013/08/pengertian-volume-penjualan.html?m=1 11:25

<sup>31</sup>Eman Suherman, *Op. Cit*, hlm.166-167

Produk baru yang dimaksud adalah produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan produk dengan merek baru yang dikembangkan oleh perusahaan melalui riset dan pengembangan. Perusahaan yang inovatif dengan produk yang beragam akan memberikan nilai bagi konsumen. Pengembangan produk sangat erat kaitannya dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualan. dalam usaha memperpanjang daur hidupnya maka sebuah perusahaan perlu mengadakan perubahan terhadap produknya guna mencapai titik yang lebih baik, jika produk tidak dirubah atau dilakukan penambahan, maka laba, pangsa pasar, volume penjualan perusahaan akan berkurang sehingga badanya pertumbuhan produk baru mampu menopang pertumbuhan dan volume penjualan akan meningkat.<sup>32</sup>

Higgins (2003) mengatakan bahwa “*growth comes from two sources: increasing volume and rising price. Because of all variabel cpst, most curren assets, and current lialibilitas have a tendency with sales, sp it is a good idea to see the growth based on the sales of the company*”. Berdasarkan pernyataan di atas dapat dilihat bahwa tingkat pertumbuhan suatu perusahaan dapat dilihat dari pertumbuhan volume dan peningkatan harga khususnya dalam hal penjualan karena penjualan merupakan suatu aktivitas yang umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai yaitu tingkat laba yang diharapkan. Perhitungan tingkat penjualan pada akhir periode dengan penjualan yang dijadikan periode dasar. Apabila nilai perbandingannya semakin besar, maka dapat dikatakan bahwa tingkat pertumbuhan penjualan semakin baik.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup>Endang Sulistya Rini, *Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan*, Jurnal Ekonomi, Vol 16. No. 1, Januari 2013 hlm. 37

<sup>33</sup><http://www.pertumbuhanpenjualan.com/html/diakses> tanggal 20 Mei 2017

## BAB V

## PENUTUP

## A. Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab IV tentang penelitian yang berjudul “Peran Orientasi Pasar Dan Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Gamis Muslimah Di Konveksi Victor Kajeksan Kudus” peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

### 1. Implementasi Peran Orientasi Pasar Dan Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Gamis Muslimah Di Konveksi Victor

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi kelangsungan perusahaan, sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasar dan konsumennya. Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Seperti halnya yang dilakukan konveksi victor melakukan implementasi orientasi pasar dan inovasi untuk Mengantisipasi perubahan pasar dan cepat tanggap dalam menilai peluang yang menguntungkan di samping menghindari ancaman, juga merupakan prasyarat utama untuk mencapai keberhasilan pada era pasar yang beraneka ragam ini. Kebutuhan pembeli semakin bervariasi, sehingga pembeli yang menjadi target pasar tertentu.

Kovesi victor harus terus mengembangkan produk baru serta memodifikasi produnya sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan tindakan pesaing yang berubah-ubah . sebagaimana yang dilakukan konveksi victor kajeksan untuk melakukan inovasi produk biasanya dengan melihat cometerior lain, misalnya melalui media cetak brosur dan media elektronik. Dengan usaha ini dapat memberikan suatu inspirasi dalam mengembangkan maupun menciptakan produk baru untuk melakukan inovasi produk, perusahaan harus melakukan berbagai cara agar bisa menciptakan produk yaitu melihat pemasaran yang ada di media cetak maupun media elektronik. Sehingga penerimaan suatu inovasi dalam sistem sosial tertentu

disebut difusi. Proses difusi sangat tergantung pada komunikasi informasi yang berasal dari perusahaan dalam hal ini adalah kinerja pemasaran.

## **2. Dampak Dari Implementasi Orientasi Pasar Dan Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Gamis Muslimah Di Konveksi Victor.**

Pada bulan Juni penjualan gamis muslimah 1400 buah, pada bulan Juli penjualan gamis muslimah meningkat 1600 buah, pada bulan Agustus penjualan gamis muslimah menurun 1200 buah, pada bulan September penjualan gamis muslimah meningkat 1400 buah, dan pada bulan Oktober penjualan gamis muslimah turun 1200 buah. Dilihat dari lima bulan terakhir pada tahun 2016 dampak dari strategi yang digunakan konveksi victor melalui orientasi pasar dan inovasi sebenarnya sudah baik namun penjualan gamis muslimah konveksi vikor setiap bulanya tidak selalu mengalami kenaikan.

### **B. Keterbatasan Penelitian**

Meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin, namun ternyata penelitian ini masih banyak keterbatasan penelitian, meliputi:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan meneliti tentang peran orientasi pasar dan inovasi dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Jumlah responden peneliti masih terlalu sedikit untuk mendukungnya kemampuan menganalisa hasil penelitian, karena adanya keterbatasan kemampuan dari peneliti.

### **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya meliputi :

1. Bagi perusahaan agar perlunya memperhatikan pasar dan konsumennya terlebih dahulu agar produk yang dihasilkan dapat diterima dikalangan masyarakat.
2. Bagi peneliti berikutnya diharapkan meneliti variable lainya sebagai variable independen, karena sangat dimungkinkan variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap volume penjualan.

## D. Penutup

Alhamdulillah atas bimbingan dan petunjuk Allah SWT penelitian ini dapat terselesaikan. Penulis menyadari bahwa apa yang telah dipaparkan dalam karya ilmiah ini masih banyak kekuarangan dan kelemahan baik dari segi penulisan bahasa maupun isi yang terkandung. Oleh karenaitu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis demi kesempurnaan penulisan berikutnya. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat hususnya bagi penulis dan umumnya pembaca. Aminn.

Akhirnya dengan memanjatkan do'a mudah-mudahan penelitian ini membawa manfaat bagi pembaca dan bagi diri penulis, selain itu juga mampu memberikan hasanah keilmuan yang positif bagi ekonomi syariah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afiffudin, Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Kualitatif*, Pustaka Setia, Bandung, April 2012
- Agus Athori, Supriyono, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri*, Jurnal Ilmu Manajemen, REVITALISASI, Vol, 02, Nomor 04, Desember 2013
- Adijati Utaminingsih, *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa TelukWetan, Welahan, Jepara*. Media Ekonomi Dan Manajemen, Vol. 31 No. 2 Juli 2016.
- Al-Qur'an, Surat An-Nur ayat 31, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, 1995
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2002
- Hansen, Mowen, *Manajemen Biaya*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001
- Blocher, Chen, Lin, *Manajemen Biaya*, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta, 2001
- Cannon, Perrault, McCarthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, Salemba Empat, Jakarta, 2008
- David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Erlangga, Jakarta 1996
- Dr. Eman Suherman, SE.,M.Pd. *Praktik Bisnis Berbasis Enterepreneurship*, Alfabeta Bandung, Agustus 2011
- Dedy Mulyasa, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2008
- Dicky Imam Prasetyo "Lingkungan Eksternal, Faktor Internal dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran", *Jurnal Sains Pemasaran Indoonesia*, Vol 1, No. 3, UNDIP, Semarang, 2002

- Ekawati Rahayu Ningsih, SH., MM. *Manajemen Pemasaran*, Buku Daras, STAIN KUDUS, Oktober 2008
- Endang SulistyRini, *Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan*, Jurnal Ekonomi, Vol 16. No 1, Januari 2013
- Eman Suherman, *Praktik Bisnis Berbasis Enterepreneurship*, Alfabeta Bandung, Agustus 2011,  
Heri Setiawan, *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang*, jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, November 2012  
<http://arisbudi.staff.gunafarma.ac.id/Downloads/files/5121/Perencanaan+produk.pdf>.
- <http://www.pertumbuhanpenjualan.com/html/diakses>
- Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, Stain Kudus
- Karl, Steven, *Perancangan Dan Pengembangan Produk*, Salemba Teknika, Jakarta, 2001
- M. Afianda Putra, *Srtategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV.Waty Grafika Medan*, Jurnal Ilmiah, INTEGRITAS, Vol. 1 No. 3, Oktober 2015
- MurdifinHaming, S.E., M.Si. Dr. Mahfud Nurnajamuddin, S.E., M.M. *Manajemen Produksi Modern*, PT Bumi Aksara, Juli 2007
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian, Ghalia Indonesia*, Jakarta, 1988
- Mohammad Ato' Illah, *Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk*, Jurnal WIGA Vol. 5 No. 1, Maret 2015
- Noer Aji Febriyanto, *Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal*, *Jurnal Ekonomi Islam*,
- Peter F. Drucker, *Inovasi Dan Kewiraswastaan*, Erlangga, Jakarta, 1985
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, Jakarta 2004
- Prentice Hall, Simon & Schuster, *Manajemen Pemasaran Prespektif Asia*, Andi, Yogyakarta
- RatihHesty Utami Puspitasari, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Perusahaan EMKL di Semarang)", *JurnalSains Pemasaran Indonesia*, Vol, No. 3, Desember 2007

- S. Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, PT.Rineka Cipta, Jakarta, 1995
- Sondang, Siagian, *Manajemen stratejik*, Bumi Aksara, Jakarta, November 1995
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Alfabeta, Bandung, 2008
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2008
- Sutarto, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012
- Syamsuddin, Vismaia, *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Februari 2007
- Xerma.blogspot.com/2013/08/pengertian-volume-penjualan.html?m=1
- Zainal Abidin Umar, *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan Pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo*, Jurnal Inovasi, Volume 9, No. 1, Maret 2012

