

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk. Selain itu industrialisasi juga tidak terlepas dari usaha untuk meningkatkan mutu sumberdaya manusia dan kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya alam secara optimal. UU Perindustrian No 5 Tahun 1984, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengelola bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya termasuk kegiatan rancangan bangun dan perekayasaan industri.

Perkembangan sektor usaha kecil dan menengah (UKM/IKM) di Indonesia memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. Sektor ini tidak hanya mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, tetapi juga menjadi sumber utama pertumbuhan ekonomi berbasis kerakyatan. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM menyumbang lebih dari 60 persen terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97 persen dari total tenaga kerja di Indonesia. Pemerintah sendiri telah mengakui pentingnya IKM melalui berbagai kebijakan, seperti fasilitasi pembiayaan KUR, pelatihan manajemen dan digitalisasi, serta insentif pajak. penguatan daya saing IKM menjadi salah satu prioritas nasional melalui integrasi dengan rantai pasok industri besar dan perluasan akses pasar (Kemenperin, 2024).

Persaingan antar perusahaan yang semakin lama semakin ketat serta semakin kompetitif di dunia usaha ataupun bisnis ini mendorong para pelaku usaha

untuk terus berupaya memaksimalkan keuntungan penjualan suatu perusahaan. Dengan adanya persaingan yang tinggi dan ketat berdampak pada semakin beragamnya pilihan konsumen. Konsumen saat ini semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk yang akan mereka beli. Hal ini mendorong setiap pelaku usaha untuk memahami dengan baik perilaku dan kebutuhan konsumen. Segala bentuk strategi, inovasi, dan kegiatan bisnis harus berfokus pada konsumen sebagai pusat perhatian. Tujuan akhirnya adalah membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mereka terdorong untuk membeli produk yang dipasarkan.

Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menungtungkan (Apriansyah, Fitriainingsih, dan Priyadi, 2024). Volume penjualan merupakan hasil total yang didapat perusahaan dari kegiatan penjualan barang dagangan (Rangkuti 2013). Volume penjualan adalah salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan usaha, karena menggambarkan jumlah unit produk yang terjual dalam suatu periode tertentu. Secara umum, volume penjualan dapat digunakan untuk menilai seberapa efektif suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya, yaitu memenuhi permintaan pasar dan memperoleh keuntungan. Menurut (Tjiptono, 2015), volume penjualan merupakan ukuran keberhasilan dalam meraih pasar yang dituju. Menurut (Swastha, 2014), volume penjualan yang stabil dan tinggi menjadi elemen utama dalam pencapaian laba yang optimal, yang penting untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Pertumbuhan nilai

maupun volume output yang meningkat secara berkelanjutan menunjukkan kemampuan produk dalam menguasai pasar (Kariyani dan Meitriana, 2022). Peningkatan volume penjualan merupakan salah satu tujuan utama perusahaan selain memperoleh laba yang maksimum serta menunjang perkembangan perusahaan, karena volume penjualan juga menjadi bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya (Tiniasti, Suwena, dan Sujana, 2019).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dapat dikatakan pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam usaha guna menunjang kegiatan perusahaan sehingga volume penjualan dapat tercapai. Teori Harga memainkan peranan krusial dalam menentukan volume penjualan suatu produk. Penetapan harga yang tepat, baik itu harga kompetitif maupun harga yang mencerminkan nilai ekonomi produk, akan sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, harga memiliki dampak langsung terhadap permintaan dan volume penjualan berdasarkan prinsip dasar dalam ekonomi mikro, yaitu Hukum Permintaan (*Law of Demand*), yang menunjukkan bahwa semakin rendah harga suatu produk, semakin tinggi volume penjualannya. Menurut (Philip Kotler and Keller, 2018), harga yang kompetitif berfungsi sebagai sinyal kualitas bagi konsumen, di mana harga yang terlalu rendah dapat menyebabkan persepsi negatif tentang kualitas produk, sementara harga yang terlalu tinggi bisa mengurangi daya beli konsumen. Disampaikan juga oleh (Dewi dan Sujana, 2025) penetapan harga yang kompetitif perlu diperhatikan agar produk semakin diminati di pasaran. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap nilai produk, karena harga yang

sesuai dapat meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan kenaikan harga berpotensi menurunkan keputusan pembelian (Maharani dan Suwendra, 2025). Dengan penetapan harga yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan pendapatan sesuai dengan permintaan pasar dan posisi pesaing baik jangka pendek maupun jangka panjang (Dewani, Azmi, dan Rangkunti, 2024). Oleh karena itu, penetapan harga memerlukan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pasar, daya beli konsumen, serta keunikan dari produk.

Saluran distribusi adalah jalur yang digunakan untuk memindahkan produk dari produsen ke konsumen akhir. Menurut (Tjiptono, 2015) saluran distribusi adalah perantara yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir. Menurut (Plihip Kotler *and* Keller, 2016) saluran distribusi memainkan peran penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dengan menyediakan produk atau layanan yang dibutuhkan melalui saluran yang efisien dan efektif. Dengan kata lain, saluran distribusi bertujuan untuk memaksimalkan jangkauan pasar dan memastikan bahwa produk dapat diakses oleh konsumen dengan mudah (Dewi, 2025).

Dalam konteks pemasaran, saluran distribusi memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana produk dapat dijangkau oleh konsumen di berbagai lokasi geografis dan dalam kondisi yang tepat. Menurut (Plihip Kotler *and* Keller, 2016) saluran distribusi yang efektif dapat mempercepat distribusi produk, mengurangi biaya, dan memastikan produk sampai ke konsumen pada waktu yang tepat dan dalam kondisi yang baik. Saluran distribusi juga merupakan bagian dari *marketing mix* yang sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran suatu produk, karena saluran distribusi yang efisien dapat meningkatkan aksesibilitas produk dan

kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan. Saluran distribusi dapat dibedakan menjadi saluran langsung dan saluran tidak langsung.

Saluran distribusi langsung terjadi ketika produsen menjual produk langsung kepada konsumen tanpa perantara. Misalnya, produk dapat dijual langsung melalui toko fisik, galeri seni, atau platform *e-commerce* yang dimiliki oleh produsen itu sendiri. Sementara itu, saluran distribusi tidak langsung melibatkan perantara seperti distributor, grosir, atau pengecer yang menjual produk kepada konsumen. Dalam pemasaran terdapat adanya pemilihan dan penentuan saluran distribusi merupakan bagian dari kegiatan yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan, apabila dalam memilih saluran distribusi kurang tepat maka dapat mengakibatkan terlambatnya dan tidak efisiennya usaha penyaluran barang ke konsumen. Distribusi yang tidak lancar akan mendorong konsumen pindah ke produk lain karena konsumen merasa kecewa dengan adanya kekosongan produk di pasar. Pemilihan saluran distribusi yang tepat sangat bergantung pada karakteristik produk yang akan didistribusikan.

Karakteristik produk tersebut meliputi aspek seperti nilai produk, tingkat keunikan, ukuran dan berat, kualitas produk, serta sifat permintaan konsumen. Setiap jenis produk memiliki sifat yang berbeda yang mempengaruhi jenis saluran distribusi yang akan digunakan agar produk tersebut dapat dijangkau oleh konsumen dengan cara yang efisien dan efektif. Produk yang bernilai tinggi, seperti barang pecah belah atau karya seni, memerlukan saluran distribusi yang lebih terkontrol. Ini bertujuan untuk memastikan pengiriman yang aman dan pemeriksaan kualitas selama proses distribusi karena memerlukan pengemasan dan

perlindungan ekstra, membutuhkan saluran distribusi yang memperhatikan kebutuhan logistik dan biaya pengiriman yang lebih tinggi dibandingkan produk konsumsi massal. Sementara itu, produk konsumsi massal lebih mudah didistribusikan dalam jumlah besar menggunakan saluran distribusi yang efisien dan biaya rendah, seperti pengecer atau distributor besar.

Industri kerajinan kayu merupakan salah satu subsektor penting dalam industri kreatif yang memiliki kekuatan budaya, nilai seni tinggi, serta kontribusi ekonomi yang signifikan. Kerajinan kayu tumbuh dari tradisi kultural dan telah berkembang menjadi komoditas yang memiliki nilai jual di pasar domestik maupun internasional karena daya tarik estetika dan kualitas produk yang tinggi. Produk kerajinan kayu bahkan menunjukkan keberagaman bentuk dan gaya yang kuat serta memiliki potensi ekspor yang cukup besar, meskipun masih menghadapi tantangan dalam daya saing global (Anindya, 2024). Sektor ini tidak hanya menghasilkan nilai ekonomi, tetapi juga cerminan kekayaan budaya dan kreativitas masyarakat setempat, merefleksikan tradisi, kearifan lokal, dan keterampilan yang diwariskan turun-temurun (Malihah, 2025).

Produk kerajinan tradisional seperti ukiran, patung, dan furnitur telah menjadi komoditas budaya yang menarik wisatawan dan pasar ekspor, sekaligus menyerap tenaga kerja lokal dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Kecamatan Ubud, yang merupakan salah satu kawasan pariwisata utama di Kabupaten Gianyar, dikenal luas sebagai sentra pengrajin kayu. Produk kerajinan dari Ubud menjadi komoditas unggulan Bali, Industri kerajinan kayu di Bali telah berkembang selama puluhan tahun sebagai bagian dari *creative industry* dan *tourism industry*, serta menjadi pusat usaha keluarga (*family business*) yang diwariskan antar generasi.

Peran industri kerajinan kayu di Bali sangat strategis karena tidak hanya menyumbang pada pengembangan ekonomi lokal tetapi juga memperkaya pengalaman pariwisata dimana wisatawan sering mencari produk kerajinan sebagai cinderamata atau koleksi unik. Industri ini menjadi salah satu penggerak ekonomi lokal karena selain memberikan lapangan pekerjaan, juga memperluas keterlibatan masyarakat dalam kegiatan ekonomi kreatif yang berbasis budaya. Berdasarkan laporan media (Sad, 2024) produk kerajinan kayu memberikan kontribusi terbesar dalam nilai ekspor komoditas kerajinan Bali, yaitu sebesar Rp569,6 miliar pada periode Januari–Juni, dengan kontribusi sebesar 7,31 persen dari total ekspor.

Industri kerajinan kayu memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian lokal sekaligus nasional. Namun, di balik peluang besar tersebut, industri kerajinan kayu menghadapi sejumlah tantangan yang tidak kecil, seperti keterbatasan jumlah tenaga perajin yang berkompeten dan regenerasi sumber daya manusia yang terus menurun karena generasi muda cenderung memilih pekerjaan lain. Ketersediaan tenaga kerja yang memiliki keterampilan dan kualitas yang baik akan mendukung kelancaran proses produksi (Dewi dan Dharmayasa, 2024). Hal tersebut berdampak pada keberlangsungan pelaku industri, salah satu pelaku usaha yang juga eksportir kerajinan kayu di Kecamatan Ubud, yaitu ibu Rai Sukmawati, pemilik CV Ari Bali, menyampaikan biasanya usahanya mampu mengekspor hingga dua kontainer ukuran 40 feet setiap bulan namun turun hingga 70 persen, diakibatkan penurunan jumlah tenaga kerja yang mengakibatkan proses produksi memerlukan waktu lebih lama daripada sebelumnya (Rhismawati, 2024).

Tabel 1. 1 IKM Kerajinan Kayu di Kecamatan Ubud Tahun 2022-2024

Tahun	Jumlah Usaha	Jumlah Tenaga Kerja
2022	119	2380
2023	108	1664
2024	105	1362
2025	104	1347

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali, 2026

Berdasarkan data tersebut dalam tiga tahun terakhir terlihat adanya perlambatan pertumbuhan usaha yang tercermin dari penurunan jumlah usaha dan tenaga kerja. Pada tahun 2022 tercatat sebanyak 119 unit usaha dengan 2.380 tenaga kerja, kemudian menurun menjadi 108 unit usaha dan 1.664 tenaga kerja pada tahun 2023, menurun pada tahun 2024 menjadi 105 unit usaha dengan 1.362 tenaga kerja, serta kembali menurun pada tahun 2025 menjadi 104 unit usaha dengan 1.347 tenaga kerja. Kondisi ini menunjukkan terjadinya penyusutan skala usaha yang mengindikasikan melemahnya pertumbuhan perusahaan.

Komunitas kreatif, termasuk sektor kerajinan tradisional, generasi muda cenderung mengalihkan pilihan kariernya ke sektor lain yang dianggap lebih menjanjikan, seperti industri pariwisata, perhotelan, atau bahkan migrasi kerja ke luar daerah/kota, daripada meneruskan usaha kerajinan keluarga. Fenomena ini dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah dampak globalisasi dan perubahan preferensi kerja generasi muda yang mencari pekerjaan dengan penghasilan lebih stabil dan kesempatan karier yang lebih luas daripada yang ditawarkan oleh industri kerajinan tradisional (Sitepu dan Wedasantara, 2023).

Globalisasi dan pertukaran informasi yang cepat menarik minat generasi muda untuk mencari pekerjaan yang dianggap lebih layak secara ekonomi seperti bekerja di sektor pariwisata atau bahkan merantau ke luar negeri karena pekerjaan tersebut dipandang lebih menjamin kesejahteraan dan status sosial dibandingkan menjadi

pengrajin yang umumnya bergantung pada keahlian tangan dan pasar lokal yang terbatas. Perkembangan sektor pariwisata yang pesat, menyediakan banyak peluang kerja mulai dari hotel, restoran, hingga layanan wisata lainnya. Banyak generasi muda yang lebih memilih bekerja di sektor ini karena menawarkan penghasilan yang lebih stabil dan jaminan sosial yang lebih baik. Selain itu, pekerjaan di industri pariwisata juga tidak memerlukan keterampilan teknis yang spesifik, sehingga lebih mudah diakses oleh mereka yang ingin segera bekerja.

Sektor pariwisata Bali merupakan tulang punggung perekonomian lokal, sektor ini menawarkan kesempatan kerja menarik dengan upah yang lebih stabil dibandingkan dengan kerajinan kayu tradisional yang pendapatannya fluktuatif dan tergantung pada permintaan pasar global serta keterampilan khusus yang tidak semua generasi muda miliki. Dampaknya, semakin banyak generasi muda lokal yang memilih bekerja di hotel, restoran, atau usaha jasa wisata, daripada belajar dan meneruskan keterampilan kerajinan kayu keluarga. Perubahan preferensi ini menciptakan tantangan serius dalam regenerasi pengrajin, karena jumlah penerus yang berminat menurun.

Tabel 1. 2 Realisasi Nilai Penjualan Komiditas Provinsi bali 2024 dan 2025

Komoditas	Nilai 2024 (Rp)	Nilai 2025 (Rp)	Selisih Nilai (Rp)
Kerajinan Kayu	311.041.302.488	279.937.172.239	-31.104.130.249
Kerajinan Logam	78.576.840.805	71.112.040.929	-7.464.799.876
Kerajinan Bambu	25.947.783.232	22.055.615.747	-3.892.167.485
Kerajinan Rotan	40.909.945.452	36.614.401.179	-4.295.544.273
Kerajinan Kerang	13.619.947.305	11.985.553.628	-1.634.393.677
Kerajinan Tulang	897.114.894	800.226.485	-96.888.409
Kerajinan Perak	318.930.451.656	295.010.667.782	-23.919.783.874

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali, 2026

Berdasarkan data tersebut terjadi penurunan dalam realisasi nilai penjualan berbagai komoditas kerajinan di Bali selama periode tahun 2024- 2025. Komoditas

kerajinan kayu mengalami penurunan nilai penjualan paling tinggi dibandingkan komoditas kerajinan lainnya. Pada tahun 2024, nilai penjualan kerajinan kayu tercatat sebesar Rp311.041.302.488, kemudian menurun menjadi Rp279.937.172.239 pada tahun 2025. Dengan demikian, terjadi penurunan sebesar Rp31.104.130.249 dalam satu tahun, penurunan ini merupakan yang terbesar dibandingkan dengan subsektor kerajinan lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri kerajinan kayu sedang menghadapi permasalahan serius dalam kinerja penjualannya, yang tidak hanya berdampak pada pendapatan pelaku usaha, tetapi juga mengancam keberlanjutan usaha kerajinan kayu secara keseluruhan. Penurunan nilai penjualan tersebut mengindikasikan adanya faktor-faktor pemasaran yang belum berjalan secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut untuk menelaah faktor-faktor pemasaran yang diduga memengaruhi volume penjualan kerajinan kayu.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor pemasaran memiliki peranan penting dalam menentukan kinerja penjualan pada industri kerajinan. Penelitian pada kerajinan kayu tohu srijaya di Kota Batu membuktikan bahwa harga dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk kerajinan kayu (Wijianto, Wahono, dan Khalikussabir, 2022). Sebaliknya, penelitian pada kerajinan gerabah di Lombok Barat menunjukkan bahwa harga dan saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, baik secara parsial maupun simultan (Lestari, 2021). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga dan saluran distribusi terhadap volume penjualan masih bergantung pada kondisi usaha. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang

berjudul “Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Usaha Kerajinan Kayu Di Kecamatan Ubud”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Terjadi penurunan jumlah usaha kerajinan kayu yang menunjukkan melemahnya keberlangsungan usaha.
2. Terjadi penurunan jumlah tenaga kerja pada usaha kerajinan kayu yang mencerminkan menurunnya kapasitas produksi serta berkurangnya kemampuan usaha dalam menyerap tenaga kerja.
3. Terjadi penurunan nilai penjualan kerajinan kayu di Provinsi Bali yang mengindikasikan melemahnya permintaan pasar dan berkurangnya pendapatan pelaku usaha.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus dan terhindar dari penafsiran di luar tujuan penelitian, maka penelitian ini dibatasi pada dua variable bebas yang dianggap berpengaruh terhadap volume penjualan kerajinan kayu di Kecamatan Ubud yaitu harga dan saluran distribusi.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, ditemukan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap volume penjualan kerajinan kayu di Kecamatan Ubud?
2. Apakah terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan kerajinan kayu di Kecamatan Ubud?

3. Apakah terdapat pengaruh harga dan saluran distribusi secara simultan terhadap volume penjualan kerajinan kayu di Kecamatan Ubud?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui.

1. Pengaruh harga terhadap volume penjualan kerajinan kayu di Kecamatan Ubud.
2. Pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan kerajinan kayu di Kecamatan Ubud.
3. Pengaruh harga dan saluran distribusi secara simultan terhadap keberhasilan usaha kerajinan kayu di Kecamatan Ubud.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi yang berkaitan dengan pengaruh harga dan saluran distribusi terhadap volume penjualan.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini selain digunakan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan, penelitian ini juga dapat menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman peneliti tentang pengaruh harga dan saluran distribusi terhadap volume penjualan.

b) Bagi Pengusaha Kerajinan Kayu

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak pengusaha mengenai faktor dominan yang menjadi pertimbangan untuk meningkatkan volume penjualan, sehingga dapat digunakan untuk mengembangkan strategi usaha yang lebih efektif.

c) Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan di bidang pembelajaran, khususnya yang berkaitan dengan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), yang bermanfaat bagi pembaca nantinya serta sebagai salah satu bahan referensi, rujukan, dan informasi bagi kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan.

