

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan dunia usaha dapat dilihat melalui semakin banyaknya persaingan di pasar. Munculnya perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis membuat para pelaku usaha harus berfikir keras agar produknya bisa diterima di masyarakat. Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif untuk menciptakan ide-ide dan produk baru sesuai dengan minat masyarakat pada saat ini.

Pada dasarnya tujuan seorang pelaku usaha menciptakan suatu produk selain untuk memenuhi kebutuhan konsumen juga supaya perusahaannya tetap hidup dan berkembang. Yang mana tujuan tersebut dapat tercapai dengan cara mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha tersebut hanya dapat dilakukan jika perusahaan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan penjualannya dengan cara menguasai pasar dan membina pelanggan dengan baik. Tujuan ini akan bisa tercapai dengan baik apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada di dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar mampu dipertahankan dan ditingkatkan.²

² Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran, konsep, dasar, strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 167

Aktivitas pemasaran sangatlah memegang peranan yang sangat penting. Hal ini disebabkan karena banyak sekali perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis, sehingga timbulnya persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya dan tujuan konsumen pun rata-rata sama juga semakin telitinya para konsumen dalam memilih suatu produk berupa barang ataupun jasa yang akan ia beli. Dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif ini, banyak perusahaan menyadari bahwa pengembangan berkesinambungan dan introduksi produk baru merupakan kunci untuk dapat bertahan dan tumbuh.³ Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk yang sama, seorang pelaku usaha harus melakukan ide-ide baru agar produknya memiliki keunikan dan daya tarik sendiri sehingga produknya tidak akan kalah di pasar. Para pengusaha juga harus siap mengambil prakarsa di luar kebiasaan yang telah ada. Hal ini dilakukan supaya produk tetap diterima pelanggan dan memiliki nilai tambah tersendiri. Nilai tambah yang tercipta tersebut berasal dari keunikan yang ada dalam produk yang telah dipasarkan tersebut. Keunikan yang dikehendaki oleh pasar tersebut merupakan keunggulan komparatif yang dapat digunakan perusahaan untuk membentuk menjadi keunggulan persaingan.⁴

Untuk menghadapi persaingan perusahaan harus memiliki strategi tersendiri, menciptakan inovasi-inovasi produk supaya produknya tetap berkembang dan diterima di pasar. Seorang pelaku usaha juga harus

³ Alexander Sindoro dan Tanty Syahlina Taringan, *Manajemen Pemasaran Global jilid 2*, (Jakarta: Indeks, 2007), hal. 97

⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014), hal. 97

mengetahui minat pelanggan. Perusahaan juga harus tetap menciptakan produk-produk yang berkualitas supaya pelanggan tidak bosan. Selain itu produk-produk berkualitas juga akan dapat meningkatkan penjualan dan juga keuntungan bagi suatu perusahaan. Salah satu strategi yang dapat ditempuh perusahaan yaitu dengan melakukan pengembangan produk. Perusahaan yang terus melakukan pengembangan terhadap produknya dan memuaskan pelanggan akan bisa dipastikan bahwa perusahaan tersebut akan tetap hidup dan berkembang. Selain itu, pengembangan produk dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dengan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Istilah pengembangan produk memang sudah tidak asing lagi dalam dunia bisnis, pengembangan produk adalah serangkaian aktifitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar, lalu diakhiri dengan tahap produksi, penjualan dan pengiriman produk kepada konsumen. Produk yang dihasilkan dapat berupa produk jadi, produk setengah jadi atau bahan baku produk.⁵ Pengembangan produk suatu perusahaan juga dapat dilakukan dengan cara memperbaiki produk lama ke produk baru bisa dari merk, kemasan atau menambah varian produk baru yang diminati masyarakat sekarang. Pengembangan produk sangatlah erat kaitannya dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Dengan melakukan pengembangan produk maka peluang suatu perusahaan mendapatkan pelanggan baru akan semakin besar, apabila pelanggan

⁵ Agustinus Purna Irawan, *Perancangan dan Pengembangan Produk Manufaktur*, (Yogyakarta: Andi, 2017), hal. 3

bertambah maka penjualan juga akan semakin meningkat. Tentu saja hal ini berkaitan dengan produk yang dijual oleh suatu perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Seorang konsumen yang membeli suatu produk pada hakikatnya bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa karena barang atau jasa itu bisa digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli suatu produk bukan karena fisik produk itu semata, namun juga karena manfaat yang ada di dalam produk yang dibelinya tersebut.⁶

Keberhasilan dari suatu perusahaan di dalam mempertahankan kontinuitas atau keberlangsungan hidupnya dapat dicapai apabila perusahaan tersebut mempunyai pandangan ke luar dan selalu memonitor keadaan lingkungan yang berubah-ubah dan juga mampu menyesuaikan usahanya berdasarkan peluang-peluang yang dimiliki. Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus bisa mengantisipasi keadaan ini. Selain itu, suatu perusahaan juga harus berupaya menciptakan suatu inovasi produk. Inovasi Produk terpenting yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan adalah pembaharuan yang menyangkut produk itu sendiri karena produk menjadi alasan utama seseorang untuk melakukan pembelian.

Adapun klasifikasi produk berdasarkan pengembangannya dibagi menjadi 3 yaitu: produk inovasi, produk modifikasi dan produk daur ulang. Produk inovasi adalah produk dengan inovasi terbaru dan berbeda dengan

⁶ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran, konsep, dasar, strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 202

produk yang sebelumnya. Produk modifikasi adalah produk yang sebelumnya sudah ada lalu dimodifikasi sedemikian rupa. Sedangkan produk daur ulang adalah produk yang sudah beredar sebelumnya akan tetapi ada pembaharuan baik dari nama produk itu sendiri.⁷

Dengan melakukan pengembangan produk maka peluang perusahaan untuk mendapatkan keuntungan juga akan semakin besar. Apabila pelanggan bertambah maka bisa dipastikan volume penjualannya pun akan meningkat. Dan itu tentu juga bergantung pada produk yang dijual dan ditawarkan oleh suatu perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen atau tidak karena seseorang yang membeli suatu produk tidak hanya dilihat dari fisik produknya saja, tetapi juga karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang telah dibeli tersebut.

Aktifitas produksi yang mampu bertahan dan mendapatkan keuntungan berlimpah pada saat ini adalah yang kompetitif dan inovatif. Aktifitas tersebut selain ditentukan oleh sumber daya alam dan manusia, juga ditentukan oleh berbagai macam kemajuan dan teknologi yang dapat memberikan inovasi dan efisiensi pada suatu industri. Rasulullah SAW menganjurkan Itqan (tekun) dalam setiap pekerjaan yang dilakukan oleh seorang muslim. Bersifat profesional dalam memproduksi menjadi suatu keharusan bagi seorang produsen muslim.

⁷ Sholahuddin, "Strategi Pengembangan Produk di Industri Media Cetak di Indonesia (Bertahan di Tengah Persaingan dengan Media Online)" *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 17, No. 1

Islam menganjurkan dan mendorong proses produksi mengingat pentingnya produksi dalam menghasilkan kekayaan. Allah berfirman dalam surat Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ دَلْوًا فَاْمَثُوا فِي مَنَآكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ
وَالِيهِ النُّشُورُ

Artinya: "Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan"⁸

Usaha kripik singkong cap "Menara" adalah sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang memproduksi makanan ringan atau yang biasa kita sebut camilan dengan olahan bahan dari singkong. Usaha ini mulai berproduksi atau berdiri sendiri sejak tahun 2015 oleh Bu Aris. Kripik singkong cap "Menara" adalah nama merek untuk produk olahannya yang beliau cetuskan sendiri. Usaha kripik singkong cap "Menara" ini terletak di Rt.18/Rw.09 Dusun Banaran Desa Krandedan Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek. Awalnya usaha ini dilakukan oleh kakak ipar Bu Aris dan beliau hanyalah berperan sebagai reseller kripik singkong ini, namun seiring dengan berjalannya waktu jumlah permintaan dari pelanggan Bu Aris semakin banyak dan jarak antara rumah beliau dengan kakak iparnya bisa dibilang cukup jauh. Hal ini membuat Bu Aris memutuskan untuk mulai memproduksi sendiri kripik singkongnya. Seperti yang kita ketahui bahwa tujuan utama dari mendirikan suatu usaha adalah untuk mendapatkan profit atau keuntungan. Hal ini juga sama yang dilakukan oleh Bu Aris, beliau

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta:PT.Insan Media Pustaka,2012), hal. 67

selalu melakukan inovasi-inovasi bagaimana caranya agar pelanggannya tetap membeli produk dari beliau.

Seperti hasil wawancara terhadap pemilik usaha kripik singkong cap "Menara",⁹ bahwa dalam menjalankan usahanya pasti beliau terus memikirkan tentang bagaimana supaya produknya tetap laku di pasar dan bagaimana cara supaya pelanggannya tidak mudah bosan, meskipun beliau sendiri sudah memiliki beberapa reseller tetap untuk produk kripik singkong tersebut, namun apabila beliau terus melakukan inovasi dan pengembangan produk maka volume penjualan juga dipastikan akan meningkat dan terlebih bisa mendapatkan pelanggan baru.

Tabel 1.1

Jumlah Penjualan pada Usaha Kripik Singkong Cap "Menara
Bulan Januari-Desember 2020

Bulan	Jumlah penjualan Perbulan
Januari	300kg
Februari	300kg
Maret	322kg
April	334kg
Mei	400kg
Juni	420kg
Juli	375kg
Agustus	375kg
September	377kg
Oktober	383kg
November	387kg
Desember	400kg

Data diolah dari hasil wawancara dengan Bu Aris.¹⁰

⁹ Wawancara dengan Bu Aris pada tanggal 13 Juni 2021 pukul 10.00 WIB di usaha kripik singkong cap "Menara"

¹⁰ Wawancara dengan Bu Aris pada tanggal 13 Juni 2021 pukul 10.00 WIB di usaha kripik singkong cap "Menara"

Dari data di atas dapat kita ketahui bahwa volume penjualan kripik singkong pada bulan Januari dan Februari tetap yaitu sebanyak 300kg perbulan. Peningkatan penjualan terjadi pada bulan Maret yaitu sebanyak 322kg, bulan April sebanyak 334kg. Pada bulan Mei dan Juni terjadi peningkatan penjualan secara drastis yaitu bulan Mei 400kg dan bulan Juni 420. Hal itu dikarenakan pada bulan Mei dan Juni bertepatan dengan bulan Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri, karena menurut penuturan Bu Aris penjualan terbanyak pada bulan Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri. Pada bulan Juli dan Agustus penjualan menurun sebanyak 375kg per bulan. Peningkatan penjualan terjadi pada bulan September hingga Desember yaitu dari bulan September 377kg, Oktober 383kg, November 387kg, dan Desember 400kg.

. Dengan melakukan pengembangan produk maka usaha ini tidak akan mengalami gulung tikar dan dapat terus meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti membahas tentang **“Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Kripik Singkong Cap “Menara” Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Bagaimana upaya pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan pada Usaha Kripik Singkong Cap "Menara"?
2. Bagaimana strategi pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan pada Usaha Kripik Singkong Cap "Menara"?
3. Bagaimana faktor pendorong pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan pada Usaha Kripik Singkong Cap "Menara"?
4. Bagaimana faktor penghambat pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan pada Usaha Kripik Singkong Cap "Menara"?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui upaya pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan pada Usaha Kripik Singkong Cap "Menara".
2. Untuk mengetahui strategi pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan pada Usaha Kripik Singkong Cap "Menara".
3. Untuk mengetahui faktor pendorong pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan pada Usaha Kripik Singkong Cap "Menara".

4. Untuk mengetahui faktor penghambat pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan pada Usaha Kripik Singkong Cap "Menara".

D. Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan suatu pembatasan masalah yang ada untuk membatasi bahasan penelitian supaya lebih fokus dan terarah. Adapun batasan masalah dari penelitian ini yaitu penulis membatasi terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan :

1. Upaya pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan pada Usaha Kripik Singkong Cap "Menara".
2. Strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh Usaha Kripik Singkong Cap "Menara".
3. Faktor pendorong dalam pengembangan produk Usaha Kripik Singkong Cap "Menara".
4. Faktor penghambat dalam pengembangan produk Usaha Kripik Singkong Cap "Menara".

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi teori peran pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan serta dapat dimanfaatkan sebagai berikut

- a. Dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai pengembangan produk yang dapat meningkatkan volume penjualan.
- b. Dapat mengubah pola pikir kita untuk lebih kritis dan analitis dalam menghadapi masalah yang terjadi di dunia usaha khususnya mengenai pengembangan produk.

2. Manfaat secara Praktis

Secara praktis hasil penelitian diharapkan bisa dimanfaatkan oleh berbagai pihak yakni:

- a. Pemilik Usaha Kripik Singkong Cap "Menara"

Menambah bahan informasi yang mungkin dapat digunakan bagi pihak usaha dagang untuk melaksanakan upaya dan strategi-strategi yang tepat untuk mengembangkan produknya serta untuk menambah informasi tentang faktor pendukung dan faktor penghambat dalam proses pengembangan produk.

- b. Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi sekaligus pengembangan penelitian yang akan datang di bidang Manajemen Bisnis Syariah khususnya terkait dengan pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan.

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

Untuk menghindari kerancuan pemahaman dari perbedaan sudut pandang pada judul yang akan diajukan untuk skripsi ini, maka penulis perlu menjelaskan istilah-istilah di dalam judul "Peranan Pengembang Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Kripik Singkong Cap "Menara" Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek".

- a. Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual dan juga moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan dengan cara pendidikan dan latihan.¹¹
- b. Produk adalah sekumpulan atribut nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Dengan kata lain produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹²
- c. Meningkatkan adalah menaikkan (derajat, taraf dan lain sebagainya) atau mempertinggi, memperhebat produksi dan lain sebagainya.
- d. Volume penjualan seing diakumulasikan sebagai kegiatan penjualan dari suatu produk yang berupa barang atau jasa untuk kemudian

¹¹ Tim Redaksi Kamus Bahasa Indonesia, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hal. 208

¹² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : CV.Andi,2013), hal.15

dihitung secara keseluruhan dalam kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam proses akuntansi.¹³

2. Penegasan Operasional

Secara operasional “Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Kripik Singkong Cap Menara Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek” adalah suatu upaya pengembangan produk yang dilakukan oleh Usaha Kripik Singkong Cap “Menara” untuk melakukan suatu inovasi terhadap produk yang dihasilkan dan didapat untuk meningkatkan keuntungan. Dengan adanya pengembangan produk ini dapat diharapkan untuk membantu meningkatkan volume penjualan pada usaha tersebut.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan digunakan untuk memudahkan penulisan, pembahasan dan penilaian skripsi, maka dalam pembuatannya akan dibagi menjadi beberapa bagian yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisikan hal yang menjadi latar belakang dalam penelitian, perumusan masalah yang digunakan, tujuan yang hendak dicapai, pembatasan masalah dan manfaat penelitian yang digunakan dalam penelitian, serta sistematika penulisan yang menjelaskan isi laporan secara singkat.

¹³ Rusma et.al., “Analisis Bauran Pemasaran terhadap Omzet Penjualan pada PT. Gaud Dwi Laras Cabang Plembang” *Jurnal Adminika*, Vol.3, No.2, 2017, hal. 85

BAB II Kajian Pustaka

Pada bab ini diuraikan mengenai kajian teori dan penelitian terdahulu. Bab ini menjelaskan mengenai pengembangan sumber daya manusia, kinerja karyawan dan home industri.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini akan membahas mengenai metodologi yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Pembahasan metodologi penelitian akan meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data.

BAB IV Hasil Penelitian

Bab ini terdiri dari paparan data dan temuan penelitian. Menguraikan Strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Kripik Singkong Cap "Menara" Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek.

BAB V Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

BAB VI Penutup

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.