

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor yang mempunyai peranan penting dari perekonomian suatu bangsa dan daerah tak terkecuali di Indonesia. UMKM mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional dan juga memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap perekonomian nasional. Melihat begitu pentingnya peran UMKM maka dari itu kini semakin banyak UMKM baru di berbagai sektor yang bermunculan dan siap bersaing di pasar industri Indonesia.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia selama tahun 2018-2019, telah terjadi perkembangan yang cukup signifikan pada jumlah unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Tahun 2018 jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia terdapat sekitar 64,1 juta unit, di tahun berikutnya mengalami peningkatan yakni terdapat sekitar 65,4 juta unit. Jumlah unit usaha selama tahun 2018-2019 naik sebesar 1,2 juta unit atau meningkat sebesar 1,98%. Rentang waktu tahun 2018-2019, usaha besar juga mengalami perkembangan. Bila pada tahun 2018, usaha besar mencapai 5.550 unit dan

di tahun berikutnya meningkat menjadi 5.637 unit. Jumlah peningkatan usaha besar dari tahun 2018-2019 sebanyak 87 unit atau sebesar 1,58%.<sup>2</sup>

Pada era globalisasi ini, dunia usaha memiliki persaingan yang cukup ketat dan meningkat serta perubahan selera konsumen sangat cepat. Bisa dibuktikan pada barang dan jasa yang ditawarkan para pesaing banyak yang mempunyai kesamaan antara produk yang satu dengan produk lain. Hal ini dapat terjadi dikarenakan suatu produk yang laris di pasaran sehingga para pesaing akan mengikuti untuk menghasilkan produk yang sejenis. Situasi ini menunjukkan adanya tingkat persaingan yang ketat antar produsen atau pelaku usaha, sehingga perusahaan dituntut untuk kreatif, kerja keras dan selalu ber-inovasi dalam mengembangkan produknya guna menghadapi persaingan.

Persaingan merupakan kegiatan yang dilakukan antar sesama orang untuk menunjukkan kelebihan masing-masing. Persaingan usaha dapat diartikan sebagai suatu kegiatan bersaing atau bertanding diantara pengusaha atau pebisnis yang satu dengan pengusaha bisnis lainnya didalam memenangkan pangsa pasar.<sup>3</sup>

Ketatnya persaingan membuat setiap pengusaha harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi melalui penciptaan ide-ide kreatif untuk mengatasi persaingan terutama pada perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Perusahaan harus menerapkan strategi-

---

<sup>2</sup> Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, dalam <https://kemenkopukm.go.id>, diakses pada tanggal 9 Juli 2021, pukul 10.00 WIB.

<sup>3</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perpektif Islam*, (Yogyakarta:BPFE,Cet:I,2004), hal.371.

strategi untuk mengantisipasi ancaman dari para pesaing. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan agar dapat menghadapi persaingan tersebut yaitu dengan melakukan pengembangan produk.

Strategi atau “*strategos* atau *strategia*” berasal dari kata Yunani (*Greek*) yang berarti “*general or generalship*” atau di artikan juga sebagai sesuatu yang berkaitan dengan *top manajement* pada suatu organisasi.<sup>4</sup> Taufiqurokhman menjelaskan dalam buku manajemen strategi bahwa strategi secara umum merupakan suatu proses yang menentukan adanya perencanaan yang terarah pada tujuan jangka panjang perusahaan disertai dengan penyusunan upaya untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi secara khusus merupakan suatu tindakan yang bersifat terus-menerus mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai dengan sudut pandang tentang apa yang diinginkan dan diharapkan oleh para konsumen di masa depan.<sup>5</sup>

Strategi dibuat oleh seorang pimpinan dalam suatu perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang guna meningkatkan kualitas bisnis. Perusahaan tentu memiliki strategi yang akan digunakan untuk melancarkan usaha yang di rintisnya. Strategi sangat berperan penting dalam lancarnya suatu usaha, baik pada industri berskala rumah tangga, industri kecil, industri sedang, industri besar serta masih banyak industri lain yang memiliki strategi terbaik demi memperlancar jalannya usaha.

---

<sup>4</sup> Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi*, (Sidoarjo:Zifatama Publisher,2015),hal.1

<sup>5</sup> Taufiqurokhman, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama,2016), hal.21.

Pengembangan produk merupakan kegiatan yang dilakukan penjual untuk penyesuaian barang yang dijual atas permintaan pembeli. Pengembangan produk dilakukan dengan melakukan inovasi-inovasi pada produk yang akan dijual. Tujuan dari mengadakan pengembangan produk antara lain, adalah : memenuhi keinginan konsumen, memenangkan persaingan, meningkatkan jumlah penjualan, mendayagunakan sumber-sumber produksi, dan mencegah kebosanan konsumen.<sup>6</sup>

Menurut Kotler dan Keller (2009:374), 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 mengembangkan produk baru adalah untuk mengimplementasikan strategi produk yang sesuai dengan permintaan pasar dengan keuntungan yang kompetitif.<sup>7</sup>

Pengembangan produk menjadi salah satu strategi usaha dalam perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam meningkatkan volume penjualan sehingga menambah keuntungan atau laba perusahaan. Strategi pengembangan produk dapat terlaksana dengan tepat jika perusahaan selalu berinteraksi langsung dengan konsumen yang bertujuan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Metode dari pengembangan produk

---

<sup>6</sup> Bukhori Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2005) hal.186

<sup>7</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 dan 2, (Jakarta : Erlangga 2009). Hal 374.

dapat dilakukan dalam bentuk pengembangan kualitas, desain, kemasan dan pelayanan yang diberikan pada konsumen. Hal ini diharapkan dapat menarik minat konsumen akan adanya inovasi produk atau produk baru yang diciptakan. Sehingga persaingan diantara perusahaan bisa diatasi.

Peranan pengembangan produk dari suatu perusahaan memiliki posisi yang sangat menentukan dalam menilai dan mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dalam meneliti/menjalani usaha dan kegiatannya baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang. Dengan harapan produk yang baru tersebut dapat diterima oleh konsumen sehingga dapat mengamankan keberlangsungan dan meningkatkan laba perusahaan.

Strategi pengembangan produk sangat penting untuk diterapkan dalam perusahaan, melihat di jaman sekarang ini banyak pendirian perusahaan yang menjadi pesaingnya. Semakin banyak perusahaan didirikan maka semakin ketat pula persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut.

Pada pengembangan produk, tentu ada faktor pendukung dan penghambat pada pengembangan suatu produk. Dimana faktor pendukung, dijadikan sebagai acuan keberhasilan dalam perusahaan, begitupun sebaliknya faktor penghambat merupakan acuan yang menjadi kendala berlangsungnya suatu kegiatan perusahaan. Faktor pendukung strategi pengembangan produk diantaranya yaitu adanya produk baru, adanya pemberian bonus, luasnya pemasaran, dan canggihnya teknologi. Sedangkan faktor penghambat strategi bersaing dalam pengembangan

produk yaitu minimnya sumber daya manusia, kekurangan modal, dan belum adanya sertifikasi halal.<sup>8</sup> Dengan memperhatikan faktor pendukung dan penghambat strategi bersaing dalam pengembangan produk tersebut, dapat menentukan keberhasilan maupun kegagalan dalam bisnis dihadapan pesaingnya.

Penelitian terdahulu terkait strategi pengembangan produk telah banyak dilakukan, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Sukma Damayanti yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Produk dalam Mengatasi Persaingan Usaha Busana Muslim Perspektif Ekonomi Islam” tujuannya Untuk mengetahui strategi pengembangan produk dalam mengatasi persaingan. Hasil penelitian ini yaitu pengembangan produk pada citra collection ini dengan mengembangkan penampilan produk melalui usaha mengubah penampilan yang sudah ada dengan kualitas yang lebih baik lagi.<sup>9</sup>

Penelitian yang lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wais Alkaurni dan Sri Zuliarni yang berjudul “Analisis Proses Pengembangan Produk Baru dalam Rangka Menghadapi Persaingan Bisnis” tujuannya adalah untuk mengetahui dan menjelaskan proses pengembangan produk baru yang dilakukan MM. Cake & Bakery dalam rangka menghadapi persaingan bisnis. Hasil penelitian ini yaitu terdapat tahapan-tahapan proses

---

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Marketing*, Jilid 1., Terj. Herujati Purwoko, (Surabaya: Erlangga, 1987), hal. 219-276

<sup>9</sup> Sukma Damayanti, Skripsi: “*Analisis Strategi Pengembangan Produk dalam Mengatasi Persaingan Usaha Busana Muslim Perspektif Ekonomi Islam*” (Tulungagung : IAIN Tulungagung, 2017), hal.114

pengembangan produk baru yang dilakukan MM. Cake & Bakery Pekanbaru ada enam tahap, yaitu: penciptaan gagasan, penyaringan gagasan, pengembangan dan pengujian konsep, strategi pemasaran, analisis bisnis dan komersialisasi.<sup>10</sup>

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Putri Wulandari yang berjudul “Analisis Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing pada Usaha Jakoz Oleh-oleh Khas Jambi” tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana proses tahapan pengembangan produk dilihat dari teori Philip Kotler dan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing. Hasil penelitian ini yaitu Jakoz telah melaksanakan proses tahapan pengembangan produk dengan baik dan sistematis sesuai dengan teori Philip Kotler. Jakoz juga telah menjalankan strategi bauran pemasaran yang baik dan matang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi untuk mempengaruhi pembeli sehingga tujuan perusahaan dalam strategi pemasaran dapat tercapai.<sup>11</sup>

Di Kabupaten Trenggalek sendiri sudah banyak bermunculan UMKM seperti pada industri pangan atau makanan, industri kerajinan dan lain sebagainya. Salah satunya berdirinya industri Pia Hikmah. Pia Hikmah merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang didirikan oleh perorangan. Pia Hikmah sudah berdiri sejak tahun 2016 yang memproduksi

---

<sup>10</sup> Wais Alkurni dan Sri Zuliarni, “Analisis Proses Pengembangan Produk Baru Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Bisnis (Kasus Pada Mm. Cake & Bakery Pekanbaru)”, Vol.1 No.2, Jurnal Universitas Riau, Oktober 2014. hal 2

<sup>11</sup> Putri Wulandari, Skripsi: “Analisis Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing pada Usaha Jakoz Oleh-oleh Khas Jambi” (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi,2020) hal.85

produk makanan produk unggulannya adalah bakpia. Selain bakpia ada juga beberapa produk yang dijual seperti bolen pisang, bolu pisang, dan lainnya. Produk yang dibuat oleh Pia Hikmah ini sudah diminati konsumen sejak dulu hingga saat ini karena dikenal cukup enak dan rasanya pun bervariasi.

Pia Hikmah merupakan pelopor pertama usaha bakpia di desa Gembleb. Berdiri sejak tahun 2016 dan bisa terus berkembang dan mampu bersaing diantara peesain lainnya sampai sekarang. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi yang dilakukan Pia Hikmah dalam mengembangkan produknya. Selain itu, setiap perusahaan menerapkan strategi yang tidak sama sehingga dapat menjadikan wawasan dan motivasi untuk usaha yang lainya. Hal ini menjadi menarik untuk dianalisa bagaimana strategi pengembangan produk yang dilakukan Pia Hikmah guna menghadapi persaingan UMKM.

Pia Hikmah ini bukan satu-satunya industri makanan yang ada di Trenggalek, melainkan ada banyak persaingan diluar sana yang menjadi pesaing usaha sejenisnya. Dengan munculnya pesaing usaha tersebut, pengusaha harus menerapkan pengembangan produk yang tepat agar perusahaan bisa terus maju dan berkembang. Melihat akan hal tersebut, pengusaha harus bisa membaca peluang yang ada, dengan membuat sesuatu yang unik berbeda dengan yang lain dan melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya. Pengusaha dituntut untuk mampu menciptakan inovasi-inovasi dalam bisnisnya supaya membawa perubahan yang lebih

baik dari sebelumnya yang mampu bersaing dan memenangkan persaingan dihadapan para pesaing lainnya.

Melihat persaingan produk Pia Hikmah dengan produk yang sejenis semakin ketat maka produsen dituntut harus selalu melakukan pengembangan terhadap produknya. Oleh sebab itu penulis mengambil judul “STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN UMKM (Studi Kasus pada Pia Hikmah Gembleb Pogalan Trenggalek) ”.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pengembangan produk Pia Hikmah Gembleb Pogalan Trenggalek dalam menghadapi persaingan UMKM
2. Apa faktor pendukung dan penghambat pengembangan produk Pia Hikmah Gembleb Pogalan Trenggalek dalam menghadapi persaingan UMKM

#### **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan produk Pia Hikmah Gembleb Pogalan Trenggalek dalam menghadapi persaingan UMKM
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat Pia Hikmah Gembleb Pogalan Trenggalek dalam menghadapi persaingan UMKM

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Sumbungan pemikiran dari penelitian ini dapat menambah informasi serta referensi bagi pembaca dan menambah ilmu pengetahuan atau wawasan.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi suatu pertimbangan atau tambahan informasi bagi pengembangan produk UMKM sehingga bisa menghadapi persaingan dengan pesaing lainnya.

## 3. Manfaat bagi pemilik Pia Hikmah

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemilik usaha tersebut, yang nantinya dapat mengembangkan produk usahanya menjadi lebih baik, lebih memaksimalkan proses produksi sehingga dapat bersaing dengan pesaing yang sejenis.

## 4. Bagi IAIN Tulungagung

Sebagai tambahan wawasan dan pertimbangan kurikulum serta penambahan program akademik.

## 5. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai penambah wawasan dan menjadi referensi penelitian selanjutnya pada masa yang akan datang yang lebih relevan.

## **E. Penegasan Istilah**

### 1. Konseptual

#### a. Strategi

strategi Strategi merupakan arus keputusan atau penentuan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dalam memberikan pedoman untuk mengordinasikan aktivitas sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah-ubah.<sup>12</sup>

b. Pengembangan produk

Pengembangan produk (*product development*) adalah sebuah usaha atau kegiatan yang terencana yang dilakukan suatu organisasi untuka meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini.

c. Persaingan usaha

Persaingan usaha adalah suatu kegiatan bersaing atau bertanding antar para pelaku usaha satu dengan yang lainnya didalam memenangkan pangsa pasar dalam upaya melakukan penawaran produk yaitu barang dan jasa kepada konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang diterapkannya untuk mencapai target yang diinginkan.<sup>13</sup>

d. Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah

UMKM merupakan suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan atau juga badan usaha yang dalam hal ini termasuk juga sebagai kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga mikro.

---

<sup>12</sup>Afifudin, *Pengantar Administrasi Pembangunan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 180

<sup>13</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perpektif Islam*, (Yogyakarta : BPFE, 2004), hal

## 2. Operasional

Secara operasional yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh Pia Hikmah dalam menghadapi persaingan UMKM.

### **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk mempermudah dalam memahami isi skripsi maka sistematika penulisannya yaitu:

BAB I :Yaitu pembukaan, bab ini membahas mengenai pendahuluan, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teoritis, serta sistematika penulisan.

BAB II :Yaitu landasan teori, bab ini membahas tentang kajian strategi pengembangan produk, faktor pendukung dan penghambat pengembangan produk.

BAB III :Yaitu metodologi penelitian, bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data dan teknik analisa data.

BAB IV :Yaitu hasil dari penelitian, bab ini membahas identifikasi permasalahan diantaranya tentang paparan data penelitian, dan temuan dalam melakukan penelitian analisa sebuah data.

BAB V :Yaitu pembahasan, bab ini membahas tentang klarifikasi antara teori dan temuan dalam penelitian.

BAB VI :Yaitu penutup, bab ini membahas tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran.