

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Dalam bab ini disajikan beberapa pembahasan sesuai dengan hasil penelitian serta teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Penelitian disini berdasarkan temuan dari hasil penelitian dalam bentuk wawancara dan dokumentasi yang kemudian dilakukan pembahasan sesuai dengan teori dan logika. Peneliti disini melakukan wawancara kepada pemilik, karyawan atau tenaga kerja, serta pelanggan atau konsumen pada Usaha Pia Hikmah Gembleb Pogalan Trenggalek. Maka diperoleh hasil pembahasan dengan mencocokkan dari data temuan dengan teori-teori yang sudah dikemukakan penulis dengan poin sebagai berikut:

#### **A. Analisis Tentang Strategi Pengembangan Produk dalam Menghadapi Persaingan UMKM (Studi Kasus pada Pia Hikmah Gembleb Pogalan Trenggalek)**

Strategi Pengembangan merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan atau memaksimalkan dan memperbaiki kemampuan teknis sekarang maupun masa depan untuk meningkatkan perluasan usaha dengan melibatkan pemikiran, tenaga, modal dalam mencapai tujuan yang di inginkan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengemukakan bahwa pengembangan produk adalah :

“pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik

untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan”<sup>102</sup>

Menurut Tjiptono mengemukakan bahwa pengembangan produk merupakan :

“pengembangan produk adalah strategi untuk produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan”<sup>103</sup>

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk adalah strategi atau solusi untuk meningkatkan daya saing perusahaan agar lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan baik produk yang sudah ada atau produk yang baru dengan cara menciptakan, memperbaiki atau menyesuaikan dengan kebutuhan atau kondisi pasar.

Pengembangan produk dilakukan agar perusahaan dapat menghasilkan produk baru untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen. Pengembangan produk harus dilakukan sebagai kebijakan perusahaan dalam mengelola produknya agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan cara berusaha meningkatkan atau mempertahankan laba yang didapatkan selama ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Pia Hikmah diperoleh temuan, strategi pengembangan produk yang digunakan dalam menghadapi persaingan yaitu strategi peningkatan kualitas produk, strategi peningkatan

---

<sup>102</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12., Terj. Benjamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2007), hal. 320.

<sup>103</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm. 25.

keistimewaan produk, strategi peningkatan gaya produk, strategi inovasi produk dan strategi promosi.

a. Strategi Peningkatan Kualitas Produk

Usaha Pia Hikmah dalam strategi pengembangan dalam menghadapi persaingan yang digunakan yaitu menggunakan strategi peningkatan kualitas dengan cara mempertahankan bahan baku yang digunakan dalam pembuatan bakpia. Dalam peningkatan kualitasnya Pia Hikmah telah memiliki beberapa toko langganan untuk membeli bahan baku yang berkualitas. Peningkatan kualitas produk sangat penting bagi perusahaan, agar konsumen tetap menjadi langganan sehingga laju pengembangan produk semakin luas. Selain itu agar dapat bersaing dengan produk yang sejenis dengan memberikan produk yang memiliki produk yang berkualitas tinggi sehingga konsumen dapat puas dengan hasilnya.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Ni Nyoman Resmi bahwa dengan peningkatan produk akan tetap diminati, dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen sehingga tujuan perusahaan untuk eksis, tumbuh, dan berkembang dapat dicapai.<sup>104</sup>

b. Strategi Peningkatan Keistimewaan Produk

Usaha Pia Hikmah dalam strategi pengembangan dalam menghadapi persaingan yang digunakan yaitu dengan peningkatan keistimewaan produk. Peningkatan keistimewaan produk yang dilakukan oleh Pia Hikmah dengan

---

<sup>104</sup> Ni Nyoman Resmi, *Strategi Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Menang Dalam Kompetisi*, Jurnal Sains dan Teknologi Vol. 10 No. 3 April 2011

memberikan beberapa varian rasa dari produk seperti varian rasa coklat, rasa keju dan rasa tape. Selain varian rasa keistimewaan lainya yaitu dari kemasanya yang memiliki 2 macam jenis yaitu mika dan kardus. Keistimewaan lainya dari tipe produk yang dijual yaitu bakpia basah dan bakpia kering. Dengan begitu produk Pia Hikmah memiliki keistimewaan tersendiri dan bisa bersaing dengan produk yang sejenis

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Tjiptono Yaitu Keistimewaan (*feature*), Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing.<sup>105</sup>

Teori yang diungkapkan oleh Philip Kotler bahwa keistimewaan produk dapat dijadikan sarana kompetitif untuk mendefenisikan produk perusahaan dari produk pesaing. Selain itu tujuan dari keistimewaan adalah untuk menambah atau meningkatkan keistimewaan suatu produk seperti kualitas bahan yang dipakai (ukuran, berat, bahan, kelengkapan tambahan, aksesoris), memeluas keanekaragaman, keamanan atau kenyamanan dalam pemakaian suatu produk bagi penggunanya.<sup>106</sup>

---

<sup>105</sup> FandyTjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: ANDI, 2008), hal 25-26

<sup>106</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga 2008), h. 22

c. Strategi Peningkatan Gaya Produk (*Style Improvement*)

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai strategi peningkatan gaya produk yang dilakukan oleh Pia Hikmah yaitu dengan membuat desain kemasan yang menarik seperti gambar ,warna dan tulisan menarik juga dan mempunyai ciri khas pada tampilan kemasanya. Dengan adanya ciri khas yang dimiliki pada Pia Hikmah ini akan memudahkan para pelanggan untuk mengetahui produk yang dihasilkan. Hal tersebut bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk yang kita jual. Dan pemberian nama yang baik yaitu Pia Hikmah pada merek produknya karena ingin supaya usahanya mendapat keberkahan.

Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Kotler dan Amstrong cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya produk yang khas. Gaya mengacu pada penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.<sup>107</sup>

---

<sup>107</sup> Kotler , dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, (Jakarta : PT. Indeks Gramedia, 2003)

d. Strategi inovasi produk

Inovasi adalah suatu pilihan yang digunakan untuk menghadapi persaingan pasar dengan melakukan beberapa pengelolaan yang tepat. Inovasi dijadikan oleh perusahaan untuk menggunakan teknologi ataupun informasi dalam mengembangkan produknya. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Pia Hikmah menggunakan inovasi dengan menciptakan produk baru agar konsumen dapat memilih produk yang akan dibeli selain bakpia sehingga pelanggan tidak akan bosan dengan produk yang itu-itu saja. Pia Hikmah terus melakukan inovasi untuk membuat semakin baik produk yang mereka produksi. Inovasi juga dilakukan untuk memberikan nilai lebih terhadap suatu produk yang dimiliki oleh pelaku usaha. Inovasi produk penting dilakukan karena dapat menjadikan sebagai senjata atau strategi perusahaan bersaing dengan pesaing lainnya.

Sesuai dengan ungkapan dari Paul Trott, bahwa memberikan inovasi diperlukan untuk mengembangkan suatu usaha baik dari produk dan untuk memperbaiki berkelanjutan. Karena itu, inovasi sebagai cara berpikir dan bertindak untuk menjalankan usaha dalam memperoleh keuntungan.

e. Strategi Promosi

Promosi adalah suatu cara yang digunakan dalam menginformasikan produk oleh penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, agar konsumen mengenal dan mengingat produk

tersebut.<sup>108</sup> Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling utama untuk menarik konsumen agar mau membeli produk yang dipasarkan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Pia Hikmah yaitu melakukan promosi yang awalnya hanya lewat toko ke toko dan juga mulut ke mulut sehingga jadi banyak yang semakin tau, serta juga menjadikan media sosial menjadi salah satu media untuk melakukan promosi, juga dengan mengikuti beberapa event seperti bazar dan pemran dengan begitu semakin lama semakin banyak orang yang mngetahui produk dari Pia Hikmah. Karena hasil produksi yang bagus dan enak sehingga banyak yang menjadi pelanggannya Jika peminat dan pelanggan semakin banyak maka maka produksi juga akan terus meningkat.

Promosi telah direncanakan digunakan untuk mencapai program penjualan, berikut beberapa promosi:

- a. Periklanan (*advertising*), adalah suatu promosi untuk memasarkan barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang bersifat non personel yang disampaikan dengan menggunakan media massa.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), adalah kegiatan promosi jangka pendek yang digunakan untuk mendorong para konsumen agar tetap setia pada konsumen.
- c. Publisitas, adalah stimulasi permintaan akan suatu barang dan jasa dengan cara membuat berita.

---

<sup>108</sup>Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Stratejik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2016), hal. 69

- d. Penjualan langsung (*direct marketing*), adalah metode penjualan barang atau jasa tertentu melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha yang bekerja atas dasar komisi atau bonus atas penjualan kepada konsumen di luar lokasi eceran tetap.<sup>109</sup>

Jika ditinjau dari teori diatas Pia Hikmah menggunakan periklanan (*advertising*), yaitu dengan memasarkan produknya dengan menggunakan media sosial mengikuti *event*.

Hal ini sejalan dengan asumsi yang dikemukakan oleh Mira Handayani yang menyatakan bahwa strategi periklanan dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian produk sehingga proses pengembangan produk dapat berjalan dengan baik.<sup>110</sup>

## **B. Analisis Tentang Faktor Penghambat dan Pendukung Pengembangan Produk dalam Menghadapi Persaingan UMKM (Studi Kasus pada Pia Hikmah Gembleb Pogalan Trenggalek)**

- a. Faktor pendukung pengembangan produk Pia Hikmah dalam menghadapi persaingan UMKM

### 1) Adanya Produk Baru

Dalam menghadapi persaingan antar bisnis, perusahaan dituntut untuk menciptakan produk baru, dengan adanya produk baru ini perusahaan dapat bersaing dengan unggul dengan para pesaingnya.

---

<sup>109</sup>Henry S. Siswosoediro, *Buku Pintar Pengurusan Perizinan & Dokumen*, (Jakarta: Visimedia, 2008), hal. 61

<sup>110</sup>Mira Handayani, *Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo*, Skripsi: IAIN Palopo, 2019



Pendukung persaingan dalam pengembangan produk Pia Hikmah adalah dengan adanya penciptaan produk baru berupa kue “Bolen Pisang”. Produk baru diciptakan agar konsumen tidak bosan dengan produk yang dijual. Dengan menciptakan produk baru ini diharapkan dapat bersaing dengan para pesaing lainnya.

Begitu juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Rieke Kurniasari Lukito dan Ronny H. Mustamu menuliskan bahwa kondisi tekanan produk baru di dalam industri perdagangan memiliki tekanan yang cukup besar kedalam perusahaan, dikarenakan produk yang ada, memiliki manfaat dan fungsi yang serupa dengan produk utama yang dapat memperbaiki pengembangan suatu produk.<sup>111</sup>

## 2) Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi pada saat ini cukup pesat, dengan adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat berdampak pada terciptanya sarana produksi yang baru. Sarana produksi baru tersebut dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mengembangkan produk sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi dapat ditingkatkan. Adanya perkembangan teknologi pada Pia Hikmah dapat mempercepat proses produksi, dan hasil yang diciptakan lebih banyak sehingga efisien waktu juga. Teknologi yang digunakan dalam proses

---

<sup>111</sup> Lukito Dan Ronny H. Mustamu, “*Analisis Strategi Bersaing pada Distributor Gula di Indonesia*”, AGORA, Vol. 1, No. 1, 2013

produksi antara lain adalah mixer besar dan oven yang jumlahnya cukup banyak.

### 3) Adanya Sertifikasi Halal

Label halal dalam suatu produk merupakan salah satu cara untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen untuk mengonsumsi produk, karena tidak ada keraguan lagi bahwa produk tersebut terindikasi dari hal-hal yang diharamkan syariat Islam. Pada Pia Hikmah sudah terdapat sertifikasi halal atau label halalnya sehingga konsumen tidak khawatir atau ragu untuk membeli produk tersebut.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Ramlan dan Nahrowi, bahwa pada dasarnya sertifikasi halal tidak cuma menguntungkan konsumen tetapi juga produsen. Dengan produk halal maka kepercayaan konsumen akan meningkat. Selain itu, jika produk itu halal maka pasarnya bisa menjangkau semua kalangan, baik Muslim maupun non Muslim.<sup>112</sup>

#### b. Faktor penghambat pengembangan produk Pia Hikmah dalam menghadapi persaingan UMKM

##### 1) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan kemampuan terpadu dari daya pikir dan daya fisik yang dimiliki individu. Kemampuan sumber daya manusia masih rendah, sehingga hasil produksi dalam kegiatan bisnisnya kurang maksimal.

---

<sup>112</sup> Ramlan dan Nahrowi, "Sertifikasi Halal sebagai Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Upaya Perlindungan bagi Konsumen Muslim" *Jurnal Ilmu Syariah*, Vol. XIV, No. 1, Ciputat, Jakarta Selatan, 2015, hal. 151

Sumber daya manusia yang dibutuhkan dalam Pia Hikmah lumayan banyak, tetapi kenyataannya kekurangan sumber daya manusia apalagi pada waktu pesanan membludak atau banyak, para karyawan kurang cekatan dalam mencapai target pesanan produk. Karyawan yang kurang disiplin dan cekatan. Padahal sifat tersebut sangat diperlukan untuk lebih mengembangkan produk dalam perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Nurani bahwa, keterbatasan sumber daya manusia baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan, dan ketrampilannya secara langsung akan mempengaruhi keterbatasan informasi dan memacu rendahnya kreativitas.<sup>113</sup>

---

<sup>113</sup> Mutiara Nurani, *Analisis Faktor Penghambat Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Perspektif Ekonomi Islam*, (Skripsi Raden Intan Lampung: Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 79