

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap pengusaha atau pebisnis pastinya selalu berusaha untuk tetap bertahan hidup, berkembang, bersaing, dan meningkatkan hasil usahanya untuk mencapai laba sebesar-besarnya. Hal ini yang mendorong seorang pengusaha untuk menerapkan berbagai macam strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Penerapan strategi dalam meningkatkan daya saing industri sejenis memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan keberlangsungan suatu perusahaan. Karena di dalam dunia industri banyak pesaing yang bergerak dibidang yang sama, setiap perusahaan harus dapat melakukan sebuah strategi untuk meningkatkan penjualannya dan menghadapi para pesaing-pesaing. Strategi memiliki peran penting dalam menunjang terciptanya sebuah usaha yang unggul. Banyak sekali strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keuntungan penjualan salah satunya dengan menerapkan strategi pengembangan produk.

Pengembangan produk merupakan strategi untuk produk baru meliputi produk original, produk yang disempurnakan, dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.¹ Pengembangan suatu produk sangat erat kaitannya dengan keberhasilan seorang pengusaha dalam meningkatkan penjualannya. Dengan pengembangan produk maka peluang suatu perusahaan mendapatkan pelanggan baru akan semakin tinggi, jika pelanggan

¹ Marisi Butarbutar, Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, dkk, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 134

bertambah dapat dipastikan penjualan pasti akan lebih meningkat.² Tujuan dari suatu pengembangan produk yaitu dapat memberikan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan dengan memilih produk yang lebih inovatif, produk yang dimodifikasi juga harus memiliki nilai-nilai yang tinggi seperti desain warna, merek, kemasan, ukuran, dan lainnya.³

Strategi pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk maupun manajemen yang diterapkan agar perusahaan dapat berkembang dan bertahan hidup. Ada beberapa produk unggulan suatu perusahaan seperti produk yang berkualitas, waktu pembuatan produk yang lebih cepat, harga yang terjangkau, dan pelayanan baik dan memuaskan, sehingga konsumen dapat puas terhadap produk atau pelayanan yang diterima.

Tahapan dalam proses pengembangan suatu produk yaitu yang pertama dari adanya sebuah pemunculan gagasan selanjutnya penyaringan gagasan, pengujian dan pengembangan konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis usaha, pengembangan produk, pengujian pasar, dan tahap paling akhir komersialisasi. Dalam suatu pengembangan produk yaitu jika dilakukan secara bertahap dengan baik akan menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta dapat memperoleh keuntungan yang bertujuan untuk kemajuan suatu perusahaan.⁴

Tahapan yang pertama dalam pengembangan produk yaitu dimulai dengan pencarian atau pemunculan sebuah ide bagi produk-produk baru. Seorang

² M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hal. 107

³ Marisi Butarbutar, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 136

⁴ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hal. 71

pengusaha harus dapat mendefinisikan produk dan pasar yang ingin ditekannya menyatakan tujuan produk baru itu. Beberapa ahli percaya bahwa peluang besar dan peningkatan suatu produk dapat ditemukan dengan mencari kebutuhan suatu konsumen yang belum terpenuhi. Ide produk dapat berasal dari interaksi dengan berbagai pihak baik internal dan eksternal seperti konsumen, pelanggan, dan karyawan.

Setelah adanya pemunculan suatu gagasan atau ide dilanjutkan tahap penyaringan gagasan. Pada tahap ini dilakukan proses memilih-milih suatu gagasan yang telah didapatkan sebelumnya dan dilakukan penyaringan terhadap gagasan yang lebih tepat. Penyaringan ini juga dirancang untuk menghilangkan seluruh gagasan produk yang tidak berkaitan dengan kemampuan atau tujuan perusahaan.⁵

Gagasan yang telah melewati tahap penyaringan dilanjutkan pengujian dan pengembangan konsep. Pengujian konsep artinya memperlihatkan sebuah konsep produk secara fisik kepada konsumen dan melihat suatu tanggapannya. Setelah menerima tanggapan dari konsumen mengenai produk seorang pengusaha akan membuat suatu keputusan, apabila dinilai kurang baik maka konsep akan diperbaiki, jika tanggapan konsumen baik artinya konsumen tersebut mempunyai daya tarik maka produk akan ditingkatkan lagi.

Tahap pengembangan strategi pemasaran yaitu produk yang telah dibuat atau diciptakan akan dikenalkan ke pasaran. Tahap ini diperlukan adanya suatu penciptaan produk yang sesuai, nantinya produk harus dapat diterima di pasaran

⁵ Astrini Padani, Fitriani, dkk, *Pengembangan Produk Agribisnis*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), hal. 134

karena dalam strategi pemasaran akan ditemukan banyaknya persaingan-persaingan usaha yang sejenis.⁶

Tahap analisis bisnis yaitu berupa penilaian biaya bisnis dari suatu rencana usaha suatu produk. Adapun cara untuk menilai usaha dengan membuat suatu perkiraan terkait tingkat penjualan, biaya produksi, dan laba atau keuntungan yang diharapkan sesuai dengan sasaran perusahaan.

Tahap pengembangan produk yaitu apabila suatu konsep produk telah melewati analisis bisnis maka akan dikembangkan menjadi suatu produk fisik. Pada tahap ini seorang pengusaha akan menentukan apakah ide produk dapat dikembangkan menjadi produk yang layak.

Tahap pengujian pasar yaitu setelah produk sesuai dengan yang diharapkan, maka produk siap untuk didandani dengan merek, kemasan dan dimasukkan dalam uji pasar. Tujuannya untuk menguji produk kepada konsumen yang nyata dan mempelajari seberapa besar pasar itu serta bagaimana konsumen merespon untuk menangani, menggunakan dan membeli lagi suatu produk.

Tahapan selanjutnya diakhiri tahap komersialisasi yaitu berkaitan perencanaan dan pelaksanaan peluncuran produk baru ke pasar. Pengujian pasar kemungkinan dapat memberikan informasi untuk memutuskan dapat tidaknya meluncurkan produk baru. Jika hasil uji pemasaran positif, maka perusahaan akan memulai produksi dan pemasaran berskala penuh.⁷

Dalam pengembangan produk pastinya akan mempengaruhi suatu volume penjualan pada produk. Volume penjualan merupakan pencapaian penjualan yang

⁶ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 74

⁷ *Ibid.*, hal. 75

dinyatakan secara kuantitatif baik dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan digunakan sebagai tanda naik turun suatu penjualan. Apabila hasil penjualan yang didapatkan suatu perusahaan mengalami kenaikan, maka perusahaan juga akan mengalami kenaikan keuntungan yang semakin besar. Oleh karena itu, volume penjualan adalah suatu hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan suatu perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Sehingga volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dalam penjualan.⁸

Pengukuran volume penjualan biasanya ditampilkan dalam bentuk angka-angka atas produk yang telah terjual. Kenaikan jumlah penjualan berarti pendapatan atau laba yang dihasilkan oleh perusahaan juga meningkat. Dengan cara ini, fokus kegiatan perusahaan adalah usaha meningkatkan metode penjualan dan fokus pada kegiatan promosi agar dapat meningkatkan volume penjualan dan juga demi kelangsungan hidup perusahaan.⁹

Dalam penelitian ini peneliti memilih salah satu produk UMKM yang berada di Kabupaten Kediri tepatnya di Desa Jambu Kecamatan Kayen Kidul yang akan dijadikan tempat penelitian. Produk UMKM ini merupakan produk yang termasuk banyak memiliki pesaing di pasaran, untuk pengembangan produk ini yaitu produk makanan cemilan ringan rengginang yang terbuat dari beras ketan putih dan beras ketan hitam. Produk ini untuk nama merknya yaitu rengginang Dua Mawar. UMKM Rengginang Dua Mawar ini sudah berdiri sejak tahun 1998.

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 19-20

⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Aktif dan Analisis Kasus IMC*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 58

Produk rengginang Dua Mawar bukan satu-satunya industri makanan yang ada di Kabupaten Kediri melainkan ada banyak persaingan diluar yang menjadi pesaing usaha sejenis. Dengan munculnya pesaing usaha tersebut, pengusaha harus menerapkan pengembangan produk yang tepat agar perusahaan bisa terus maju dan berkembang. Melihat hal tersebut, pengusaha harus bisa membaca peluang yang ada dengan membuat sesuatu yang unik berbeda dengan yang lain dan melakukan inovasi-inovasi terhadap produk.

Pada awalnya pengembangan yang dilakukan untuk produk dimulai dengan mencari gagasan baru agar dapat meningkatkan volume penjualan nantinya, pemilik usaha mulai mengembangkan melalui inovasi produk, tetapi olahan produknya masih tetap berupa rengginang. Pengembangan produk yang dilakukan yaitu produk rengginang yang awalnya hanya memiliki rasa original kemudian dikembangkan lagi dengan penambahan rasa produk yang beraneka ragam, seperti rengginang rasa udang, rengginang rasa bawang, rengginang rasa trasi, rengginang rasa manis, rengginang rasa pedas, dan rengginang rasa asin. Setelah produk rengginang ini beredar dipasaran luas, dilakukan sedikit juga pengembangan pada kemasan produk dan stiker produk yaitu awal kemasan pada produk hanya satu ukuran dan stiker masih sederhana, sekarang dilakukan pengembangan menggunakan kemasan plastik yang terdapat beberapa ukuran berbeda dan penambahan desain stiker yang lebih menarik. Volume penjualan yang terjadi pada usaha ini sangat diperhatikan dalam penjualan dan juga memperhatikan kualitas dari produknya. Pesanan produk meningkat yaitu saat hari raya karena banyak konsumen yang memesan dalam jumlah banyak.

Tabel 1.1**Data Penjualan Produk Rengginang Dua Mawar 2018-2021**

No	Jenis	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
1.	Rengginang original	6.840 bal	7.200 bal	5.760 bal	4.320 bal
2.	Rengginang rasa udang	5.040 bal	5.760bal	4.680 bal	4.320 bal
3.	Rengginang rasa bawang	7.020 bal	7.560 bal	5.760 bal	4.680 bal
4.	Rengginang rasa trasi	4.680 bal	5.220 bal	3.600 bal	3.240 bal
5.	Rengginang rasa manis	5.940 bal	5.976 bal	5.580 bal	5.760 bal
6.	Rengginang rasa pedas	6.120 bal	6.300 bal	4.860 bal	4.680 bal
7.	Rengginang kemasan besar	3.600 bal	4.320 bal	3.420 bal	3.240 bal

Sumber: Data dari UMKM Rengginang Dua Mawar (data diolah)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari penjualan produk rengginang Dua Mawar dari tahun 2018-2019 mengalami peningkatan. Pada tahun 2020-2021 produk rengginang Dua Mawar sempat mengalami penurunan karena adanya pandemi covid-19 yang mempengaruhi volume penjualan usaha. Tidak hanya pada usaha rengginang Dua Mawar saja tetapi juga banyak sektor ekonomi lain juga yang sama mengalami dampak akibat pandemi ini.

Produk rengginang Dua Mawar ini menggunakan strategi pengembangan produk dengan menambah inovasi baru dari produknya karena itu dapat dilihat dari tabel data penjualan produk sempat mengalami peningkatan penjualan. Inovasi yang dilakukan dalam mengembangkan produk rengginang Dua Mawar ini yaitu dengan menambah varian rasa baru dari produk rengginang. Pada awalnya pemilik usaha hanya memproduksi rengginang rasa original, sekarang

menambah dalam pengembangan produk dengan rengginang varian rasa. Dengan ditambahkan varian rasa produk dari Rengginang Dua Mawar volume penjualan menjadi lebih baik dan mengalami peningkatan.

Dapat dilihat dari uraian diatas bahwa dalam pengembangan suatu produk dapat mempengaruhi adanya peningkatan volume penjualan. Dengan adanya peningkatan volume penjualan maka perusahaan juga akan mendapatkan hasil sesuai dengan tujuan perusahaan. Oleh karena itu peneliti tertarik dalam malakukan penelitian pada UMKM Rengginang Dua Mawar dengan mengambil judul “Strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada UMKM Rengginang Dua Mawar di Desa Jambu Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dibuat, maka peneliti dapat memaparkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Rengginang Dua Mawar?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan produk UMKM Rengginang Dua Mawar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu alat untuk melakukan analisis yang lebih luas terhadap UMKM Rengginang Dua Mawar. Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dibuat, maka peneliti dapat memaparkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa strategi pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Rengginang Dua Mawar
2. Untuk menganalisa faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan produk pada UMKM Rengginang Dua Mawar

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, baik manfaat dalam bidang teoritis maupun dalam bidang praktis. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menawarkan sebuah studi bahwasannya strategi dalam suatu pengembangan produk dengan strategi yang baik dan melalui beberapa tahapan yang tepat akan membuat usaha tersebut dapat terstruktur dengan baik sehingga dapat mencapai goal dalam sebuah usaha dan dapat meningkatkan suatu volume penjualan. Pada usaha yang dilakukan peneliti yaitu produk rengginang Dua Mawar diolah dengan menggunakan bahan dasar beras ketan putih dan beras ketan hitam. Kualitas dari produk akan memiliki pengaruh terhadap ketertarikan konsumen, dengan begitu harus dapat menjaga kualitas produk dengan baik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan kemampuan berfikir mengenai praktik dari teori yang telah didapatkan di bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademis

Hasil penelitian dapat menjadi dokumentasi akademik dan menambah wawasan serta pengetahuan terutama bagi mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah.

b. Bagi UMKM Rengginang Dua Mawar

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan dapat berguna bagi pemilik usaha sebagai bahan dalam pertimbangan melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan volume penjualan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya dan juga sebagai pembelajaran terutama bagi mahasiswa sebagai dasar pembanding dalam rangka melakukan penelitian lebih lanjut pada bidang kajian ini.

E. Penegasan Istilah

Untuk memahami mengenai judul dari penelitian ini, penulis akan memberikan pendeskripsian secara singkat mengenai beberapa istilah yang terdapat pada judul, agar pembaca bisa lebih memahami judul yang diangkat oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi

Strategi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan secara berbeda atau lebih baik dari kompetitor atau masa lalu untuk memberi nilai tambah

kepada pelanggan sehingga mampu dalam mencapai sasaran jangka menengah maupun jangka panjang. Strategi membutuhkan pengelolaan yang tepat agar berhasil dalam penerapannya, karena itu, manajemen strategi sangat diperlukan dalam pengolahannya agar keinginan yang diharapkan dapat tercapai dengan baik.¹⁰

b. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan suatu penciptaan produk dengan karakteristik yang baru atau berbeda berupa modifikasi pada produk yang sudah ada maupun hanya sekedar modifikasi pada tampilan produk yang sudah ada tersebut yang mana akan memberikan manfaat yang baru atau manfaat tambahan bagi para konsumen atau pengguna.¹¹

c. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh pemilik usaha atau penjual untuk mendorong konsumen supaya konsumen tertarik dan dapat melakukan pembelian terhadap produknya. Besarnya volume penjualan dapat dilihat dari besarnya penjualan dari produk yang terjual.¹²

d. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perseorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup mikro, kecil atau menengah yang

¹⁰ Ade Irawan, *Strategi Kebijakan Perizinan Terpadu*, (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020), hal. 27

¹¹ Subagya, *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), hal. 43

¹² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 289

ditetapkan oleh Undang-Undang No. 20 tahun 2008. Usaha Mikro Kecil dan Menengah mengacu pada jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha serta usaha yang berdiri sendiri.¹³

2. Penegasan Operasional

Dari adanya penegasan istilah secara konseptual yang sudah dikemukakan di atas, maka penegasan istilah secara operasional pada penelitian ini adalah untuk dikembangkannya strategi pengembangan produk dalam upaya peningkatan volume penjualan pada UMKM Rengginang Dua Mawar.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan digunakan untuk mempermudah pembahasan, penulisan, dan penilaian skripsi. Berikut ini sistematika penulisan skripsi:

BAB I Pendahuluan

Pada bab pendahuluan terdiri dari: (a) Latar Belakang Masalah, (b) Rumusan Masalah, (c) Tujuan Penelitian, (d) Manfaat Penelitian, (e) Penegasan Istilah, dan (f) Sistematika Penulisan.

BAB II Kajian Pustaka

Pada bab kajian pustaka terdiri dari: (a) Strategi Pengembangan Produk, (b) Peningkatan Volume Penjualan (c) Teori Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), dan (d) Penelitian Terdahulu (e) Kerangka Berpikir

¹³ Novie Noordiana dan Wilsna Rupilu, *Manajemen UMKM bagi Wanita*, (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2019), hal. 1

BAB III Metode Penelitian

Pada bab metode penelitian terdiri dari: (a) Pendekatan dan Jenis Penelitian, (b) Lokasi Penelitian, (c) Kehadiran Peneliti, (d) Data dan Sumber Data, (e) Teknik Pengumpulan Data, (f) Teknik Analisis Data, (g) Pengecekan Keabsahan Data, dan (h) Tahap-tahap Penelitian

BAB IV Hasil Penelitian

Pada bab hasil penelitian terdiri dari: (a) gambaran umum objek penelitian, (b) paparan data, dan (c) temuan penelitian.

BAB V Pembahasan

Pada bab pembahasan berisi tentang 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.