

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menyediakan produk yang berkualitas tinggi sehingga dipakai oleh konsumen secara terus menerus. Dalam usaha untuk mencapai tujuannya setiap perusahaan akan memenuhi berbagai masalah, oleh karena itu sebuah perusahaan akan memenuhi berbagai masalah, dan perusahaan harus bisa memperhatikan produk - produk yang mereka hasilkan dan terus meningkatkan kualitas atribut produk berupa desain produk yang digunakan dan dapat secara terus menerus mereka gunakan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Pemasaran tidak hanya dari satu sudut pandang saja, pemasaran terdiri dari satu pengambilan keputusan, manajemen sebelum produk tersebut direncanakan dan akan terus terlibat sampai produk terjual. Sehingga dapat digunakan dan di konsumsi sehingga produk tersebut menjadi salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen dan pemakai.²

² Totok Sudiyanto dan Rismansyah, Analisis Strategi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan PT. HTI Bumi Persada Banyuasin, *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 13 No. 4, (Januari, 2017) hal. 83-91

Dalam pertumbuhan ekonomi yang saat ini meningkat, penerapan tenaga kerja dapat dilihat dari perkembangan dan kemajuan negara lain juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan secara global. Perputaran roda perekonomian di dunia tidak lepas dari usaha yang keras di bidang *marketing* (pemasaran) kita telah melihat dan bahkan telah menjalankan proses pemasaran dalam menjual barang atau jasa yang kita tawarkan kepada konsumen. Namun kadang-kadang proses pemasaran tersebut dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan saja, sering terjadi seorang pembisnis kalah bersaing dengan pembisnis lain dengan jenis usaha yang sejenis untuk merebut hati masyarakat maka sebagai pembisnis harus memiliki perencanaan proses *marketing* secara matang dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat khususnya dengan menggunakan strategi produk agar produk yang dipasarkan bisa laku di pasaran. Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah, dimana keadaan pasar beralih dari *seller's market* (kekuatan pasar terletak ditangan penjual) menjadi *buyer's market* (kekuatan pasar ditangan pembeli). Dalam kondisi seperti ini, produsen atau pengusaha akan mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen.

Indonesia saat ini terdapat berbagai macam usaha, salah satunya adalah usaha produksi atau proses pembuatan suatu barang. Tentunya dengan sumber daya alam yang melimpah dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, usaha produksi atau industri kecil dan menengah

menjadi pilihan yang menjanjikan untuk bisnis masa depan. Meskipun persaingan bisnis semakin pesat dari waktu ke waktu, perusahaan dituntut harus mampu mengelola usahanya semaksimal mungkin, menjaga kualitas produk, dan memasarkan produknya semaksimal mungkin agar meningkatkan omzet penjualan.

Di era modern seperti saat ini, persaingan bisnis antar perusahaan yang sejenis semakin tinggi, maka perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat maka akan menyebabkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dimana setiap perusahaan menawarkan keunggulan-keunggulan dari produk yang dihasilkannya. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yang khususnya para pelaku bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat keadaan pasar semakin pesat dan dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya.³

Suatu perusahaan harus mencari cara-cara yang berarti dan sejalan dengan berkembangnya jaman untuk menyempurnakan produk yang ditawarkannya, itu dikarenakan setiap produk memiliki siklus kehidupan (*product life cycle*), dimana setelah mencapai tahap kedewasaan, biasanya

³ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 67

sebuah produk akan mengalami penurunan dan kemungkinan mati seiring dengan kemunculan teknologi baru dan beralih dari tahap kedewasaan produk ke pertumbuhan baru.

Peran produk sangat penting bagi perusahaan, dimana setiap saat selalu adanya perubahan yang cepat dalam selera konsumen dan persaingan yang semakin ketat, hal ini menyebabkan suatu perusahaan diuntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain dan senantiasa menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Agar konsumen merasa puas dengan produk yang dipakai atau digunakan. Dengan begitu tentu perusahaan akan mendapat keuntungan yang maksimal.⁴

Pada strategi produk tentunya juga akan mempengaruhi dengan omzet penjualan atau volume penjualan pada suatu produk. Menurut Rangkuti menjelaskan bahwa pada pencapaian volume penjualan atau omzet penjualan merupakan suatu pencapaian yang telah dinyatakan secara kuantitatif melalui segi fisik, volume atau unit dari suatu produk. Pada volume penjualan dapat dilihat naik turunnya penjualan dan itu juga dapat dinyatakan dalam bentuk kilo, unit, ton, dan liter. Volume penjualan juga dapat diartikan sebagai jumlah total yang telah dihasilkan dari adanya kegiatan penjualan suatu barang atau produk. Semakin berkembangnya suatu usaha akan berpengaruh pada omzet penjualan atau volume

⁴ Totok Sudyanto dan Rismansyah, Analisis Strategi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan PT. HTI Bumi Persada Banyuasin, *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 13 No. 4, (Januari, 2017) hal. 83-91

penjualan yang pada akhirnya akan dapat berpengaruh pada citra perusahaan.⁵

Dari segi harga jual, produk, biaya promosi, saluran distribusi, dan mutu dapat dilihat bahwa harga jual merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi penjualan produk. Produk merupakan suatu hal yang sangat penting untuk mempengaruhi volume penjualan sebagai barang yang ditawarkan. Biaya promosi merupakan suatu aktivitas yang dirancang oleh perusahaan yang bersangkutan dengan barang yang ditawarkan. Saluran distribusi merupakan suatu aktivitas sebuah perusahaan untuk menyalurkan barang yang telah ditawarkan. Selanjutnya yaitu mutu, mutu merupakan suatu kualitas yang dimiliki sebuah produk yang mempengaruhi volume penjualan pada suatu perusahaan untuk menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.⁶

Dalam penelitian ini peneliti mengambil 3 indikator dalam strategi produk yaitu strategi mutu rancangan produk, strategi manajemen pengembangan produk, dan strategi penetapan merek. Pada strategi mutu rancangan produk terdapat peneliti dapat mengetahui apa saja indikator yang bisa meningkatkan omzet penjualan di tempat penelitian, pada strategi manajemen pengembangan produk peneliti dapat mengetahui apa saja indikator yang menyebabkan omzet penjualan meningkat di tempat

⁵ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 207

⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif ...*, hal. 210

penelitian, sedangkan pada strategi penetapan merek peneliti dapat mengetahui bagaimana cara di tempat penelitian menetapkan merek sehingga bisa dikenal oleh banyak konsumen.

Tidak ada suatu usaha yang mampu bertahan apabila tidak dapat memasarkan produknya dengan baik. Betapapun sempurnanya pengelolaan usaha, apabila tidak diiringi dengan kemampuan pemasaran barang maupun jasa, maka usaha tersebut akan mengalami kebangkrutan (*collaps*). Namun sebaliknya jika suatu usaha mampu meningkatkan volume atau *omzet* penjualan, maka usaha tersebut mempunyai kemungkinan untuk melanjutkan usahanya.

Sadono Sukirno menjelaskan, berdasarkan corak analisis dalam ilmu ekonomi, ahli-ahli ekonomi membagi permasalahan ekonomi yang dihadapi suatu masyarakat ke dalam tiga persoalan pokok, yaitu menentukan barang dan jasa yang harus diproduksi, menentukan cara barang dan jasa diproduksi dan menentukan untuk siapa barang diproduksi.⁷

Perdagangan atau bisnis merupakan salah satu wujud kegiatan ekonomi yang dilakukan dalam rangka meraih profit atau laba. Saat ini Indonesia telah memasuki era revolusi industri 4.0, dimana Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha kelompok dengan jumlah yang terus bertambah dalam jumlah yang besar.

⁷ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi ke 3*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 25

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah menjelaskan beberapa peraturan yang dapat menunjang kegiatan usaha khususnya pada UMKM. Adanya peraturan ini sebagai dorongan untuk masyarakat Indonesia agar lebih bersemangat dan merasa aman serta nyaman dengan segala kemudahan dari kebijakan yang diberlakukan guna membangun usahanya sendiri dan turut berpartisipasi dalam rangka membangun perekonomian yang lebih baik.

UMKM Opak Gambir Dua Kelapa ini merupakan UMKM yang termasuk bergerak di bidang jajanan tradisional. Pemilik dari usaha ini bernama ibu Mar'atus Sholikhah. Kegiatan produksi ini berawal dari orang tua ibu Mar'atus Sholikhah, lalu Ibu Mar'atus Sholikhah mencoba untuk membuka produksi sendiri akhirnya produksi ini pun tetap berjalan sampai saat ini. Usaha yang telah dikembangkan oleh beliau sejak tahun 2003 sampai saat ini usaha yang ditekuni telah berkembang cukup pesat. Sejak awal berdiri usaha ini sudah bisa merekrut karyawan, sampai saat ini karyawannya sekitar 15 orang. UMKM Opak Gambir Dua Kelapa mampu memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya. Konsumen bisa memilih rasa atau *request* sesuai keinginannya, seperti rasa jahe, original, dan bisa memilih topping seperti wijen. Usaha ini memiliki lokasi yang sangat strategis dan memiliki akses jalan yang cukup baik.

UMKM Opak Gambir Dua Kelapa memiliki mutu dan kualitas yang terjamin. Produk yang dihasilkan selalu diminati oleh kalangan

masyarakat desa Mirigambar bahkan ada juga dari luar kota. Setiap hari selalu memproduksi karena banyaknya pesanan-pesanan yang masuk, seperti pesanan untuk hajatan, pesanan untuk disetorkan ke toko-toko, atau pesanan yang dikonsumsi sendiri.

Tabel 1.1

Omzet Penjualan UMKM Opak Gambir Dua Kelapa Periode 2018-2022

Tahun	Omzet Penjualan
2018	Rp. 12.000.000
2019	Rp. 7.000.000
2020	Rp. 9.250.000
2021	Rp. 13.700.00
2022	Rp. 15.000.000

Berdasarkan penjelasan yang telah disebutkan, peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang strategi produk pada UMKM Opak Gambir Dua Kelapa, sehingga peneliti ingin melakukan penelitian lebih dalam dengan judul **“Strategi Produk Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di UMKM Opak Gambir Dua Kelapa Desa Mirigambar Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka inti permasalahan yang dapat diangkat sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi mutu rancangan produk UMKM Opak Gambir Dua Kelapa Desa Mirigambar Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan omzet penjualan?
2. Bagaimana strategi manajemen pengembangan produk UMKM Opak Gambir Dua Kelapa Desa Mirigambar Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan omzet penjualan?
3. Bagaimana strategi penetapan merek UMKM Opak Gambir Dua Kelapa Desa Mirigambar Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan omzet penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan peneliti untuk mencapai beberapa tujuan, diantaranya:

1. Untuk mendeskripsikan strategi mutu rancangan produk di UMKM Opak Gambir Dua Kelapa Desa Mirigambar Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan omzet penjualan.
2. Untuk mendeskripsikan strategi manajemen pengembangan produk di UMKM Opak Gambir Dua Kelapa Desa Mirigambar Kecamatan

Sumbergempol Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan omzet penjualan.

3. Untuk mendeskripsikan strategi penetapan merek di UMKM Opak Gambir Dua Kelapa Desa Mirigambar Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan omzet penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini mampu memberi manfaat berupa implikasi teoritis yang memberikan pengetahuan tentang strategi produk yang tepat untuk digunakan pada sebuah usaha khususnya UMKM agar bisa meningkatkan omzet penjualan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Akademik

Diharapkan hasil kajian dari penelitian ini dapat memberi manfaat akademis sebagai bahan referensi keperluan studi dalam perkuliahan mahasiswa.

- b. Bagi UMKM Opak Gambir Dua Kelapa

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan manfaat praktis berupa gambaran pemahaman kepada pelaku usaha tentang strategi produk dalam meningkatkan omzet penjualan.

- c. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, maka dibutuhkan output menurut penelitian ini bisa dipakai menjadi bahan acuan penelitian

homogen dan menjadi pengembangan penelitian yang dipakai menjadi bahan berita mengenai strategi produk dalam meningkatkan omzet penjualan di kalangan mahasiswa manajemen bisnis syariah.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahan pemahaman terhadap judul diatas dan untuk memperoleh gambaran yang jelas serta dapat mempermudah pengertiannya, berikut ini penulis sajikan penegasan istilah:

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi merupakan benda nyata yang dapat dan dilihat, diraba, dan dirasakan karena produk merupakan benda riil yang memiliki banyak jenis.⁸

Suatu produk tentu saja memiliki atribut produk. Atribut produk memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi pembeli pada produk, selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi

⁸ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hal. 2

konsumen karena secara fisik atribut produk memberi berbagai manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Atribut produk yang meliputi kualitas produk, gaya dan desain produk, merek, kemasan, dan label.

Strategi produk adalah rencana yang mengidentifikasi maksud dan tujuan suatu produk kemudian menjelaskan visi untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini membantu menghubungkan visi proyek dengan metode aktual yang digunakan untuk mengimplementasikan.

b. Omzet Penjualan

Chaniago (1998) memberikan pendapat tentang omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu.⁹ Swastha (1993) memberikan pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.¹⁰

2. Definisi Operasional

⁹ A. Arifinal Chaniago, *Ekonomi 2*, (Bandung: Angkasa, 1998)

¹⁰ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1993)

Dalam penegasan operasional ini, yang dimaksud dengan strategi produk dalam meningkatkan omzet penjualan adalah strategi produk memiliki sebuah peran yang sangat penting dalam meningkatkan omzet penjualan sebuah perusahaan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam mengarahkan penulisan skripsi ini agar lebih mudah dipahami, maka peneliti membuat sistematika penulisan sesuai dengan pedoman skripsi sebagai berikut:

Untuk bagian awal terdiri dari halaman sampul awal, halaman judul, halaman persetujuan/pengesahan pembimbing, halaman pernyataan keaslian, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Bagian utama terstruktur secara ringkas sebagai berikut:

Bab I pendahuluan terdiri dari: (a) latar belakang masalah, (b) fokus penelitian, (c) tujuan penelitian, (d) manfaat penelitian, (e) penegasan istilah.

Bab II berisi tinjauan atau kajian teori dan penelitian sebelumnya. Diantara teori-teori yang dibahas dalam bab ini adalah teori-teori variabel yang diambil yaitu strategi produk dan omzet penjualan serta penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini, dan membahas kerangka konseptual.

Bab III metode penelitian yang 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 temuan, (h) tahap-tahap penelitian.

Bab IV hasil penelitian yang terdiri dari: (a) paparan data dan (b) temuan penelitian.

Bab V pembahasan berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

Bab VI penutup, terdiri dari: (a) kesimpulan dan (b) saran atau rekomendasi

Bagian akhir dari laporan penelitian ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.