

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Situasi bisnis akan terus menerus mengalami perubahan dimana kondisi ini dipengaruhi oleh banyak hal salah satunya bagaimana perusahaan mengelola dan merencanakan strategi bisnisnya. Sebuah perusahaan hanya akan mampu mempertahankan keberadaannya, bila perusahaan itu memproduksi dan mendistribusikan apa yang diperlukan dan apa yang lebih disukai pembeli (pasar). Sesuai dengan pernyataan Peter Drucker bahwa esensi atau bisnis adalah pelanggan, pelanggan dan pelanggan.²

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan.³

² C Nortcote MK Parkinson Dam MK. Rustomji, Walter E Viera, *Marketing Potensial*, (Dahara Prize ; Effhar Offset Semarang: 1992), hal. 9.

³ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2005), hal. 58.

Tujuan untuk menjadikan usaha lebih baik dan bisa berkembang demi tetap bersaing diantara para pesaing yang begitu ketat dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan.⁴

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swasth strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.⁵ Produk merupakan unsur terpenting dan paling mendasar dari pemasaran serta bagi pemuas bagi para pembeli/ konsumen yang membutuhkan.⁶ Pengembangan Produk adalah penciptaan produk-produk dengan karakteristik berbeda, yang menawarkan manfaat baru atau manfaat tambahan untuk para konsumen.⁷ Pengembangan produk dapat juga berupa modifikasi atau sebuah inovasi pada

⁴ Indriyo Gitosudarno, *Pengantar Bisnis Edisi 9*. (Yogyakarta: BPFE, 2008), hal. 66.

⁵ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hal. 86.

⁶ Indah Uziyanti Ningrum, Adlaida Malik dan Emy Kernalis, Analisis Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Agroindustri Krupuk Kulit (Janglek). *Jurnal Sosio Ekonomika Bisnis*, hal. 80-88.

⁷ Subagyo, Nur Aini Masruroh dan Indra Bastian, *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*, (Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 201), hal. 43.

produk yang sudah ada atau hanya sekedar modifikasi pada tampilan produk yang sudah ada.

Pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang.⁸ Pengembangan produk baru memerlukan strategi yang tepat bersama-sama dengan aspek pendukungnya, seperti manusia, infrastruktur, budaya, dan inovasi yang berkelanjutan. Untuk mampu terus bersaing di pasar, perusahaan senantiasa berusaha dengan berbagai cara untuk berada didepan para pesaingnya dengan menciptakan produk yang sangat baru, proses yang berbeda, memanfaatkan infrastruktur yang sama atau berbeda. Membutuhkan ketrampilan baru, meluncurkan produk efisien untuk menghemat biaya, atau dengan menciptakan produk yang tergolong mudah tetapi dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Manajemen produk adalah istilah lebih seragam dan mengacu pada proses mengawasi penciptaan produk. Ini berarti bahwa manajer produk bertanggungjawab untuk menjaga pengembangan solusi, memastikannya memiliki semua barang yang diperlukan, dan mengirimkannya tepat waktu. Dalam kaitannya dengan pengembangan produk, manajemen produk adalah salah satu dari banyak tim yang membawa produk yang sukses membuahkan hasil.

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12., Terj. Benjamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2007), hal. 320

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda.⁹

Dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah seiring perkembangan dan pesatnya kuliner di Kabupaten Tulungagung. Perusahaan harus dituntut untuk terus melakukan inovasi-inovasi, mengembangkan dan meningkatkan efektifitas kompetitif serta kualitas perusahaan di mata konsumennya. Strategi dan Pengembangan produk yang tepat dan terarah dapat membawa keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing, sehingga proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar diperhatikan dengan baik.

Disamping itu para pelaku bisnis harus mampu melakukan strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran produknya. Kebutuhan dan tuntutan pasar yang begitu tinggi membuat pelaku bisnis harus terus berinovasi untuk mengembangkan produknya. Produk-produk lama yang sekiranya mampu

⁹ Frendy O. Moku dan Altje Tumbel, M.D. Walangitan, "Pengaruh Kualitas Poduk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa", *Jurnal EMBA* 3, No. 1, (2015), hal. 256.

bersaing harus terus dikembangkan dan melakukan inovasi supaya bisa membuat pelanggan tertarik.

Kedai Teh Tarik DMR merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang kuliner. Kedai Teh Tarik DMR merupakan salah satu *cafe* dari sekian banyak *cafe* yang terletak di Kabupaten Tulungagung. Kabupaten Tulungagung merupakan kota yang dijuluki dengan kota “cethe”, maka dari itu di kota ini sering dijumpai warung kopi atau *cafe*, entah itu *coffee shop* dari *franchise* atau bukan. Sehingga membuat Kedai Teh Tarik DMR harus bisa bersaing dan mendapatkan loyalitas konsumen-konsumennya. Kedai Teh Tarik DMR merupakan *cafe* yang fokus untuk menyajikan teh tarik, kebanyakan *cafe* yang saling berlomba untuk meningkatkan kualitas kopi mereka, sedangkan Kedai Teh Tarik DMR hanya menjadikan kopi sebagai pelengkap.

Ada beberapa kesimpulan yang saya ambil dari media sosial yang dimiliki oleh Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung, antara lain :

1. Merupakan *café* pertama kali yang menjual teh tarik di Tulungagung.
2. Berlokasi di pusat kota dan memiliki tempat yang cukup luas, mempunyai tempat parkir yang luas dan tidak ada tarif untuk parkir.
3. Menjual aneka ragam makanan ringan hingga berat dengan harga yang terjangkau.
4. Tersedia di aplikasi Grabfood.

5. Selain menjual aneka ragam rasa teh tarik, Kedai Teh Tarik DMR juga menjual aneka ragam minuman seperti jus buah, minuman bersoda, aneka macam kopi seperti Vietnam drip, Americano, kopi tubruk arabika, kopi tubruk robusta, dan aneka es kopi kekininan.
6. Mengadakan live music setiap 4 kali dalam seminggu.
7. Bisa dijadikan tempat untuk rapat atau mengadakan kumpulan dengan orang banyak.

Dari banyak café di Tulungagung seperti Hakui kopi, Foreshtree, Ours Coffee, Ruang temu, Warkop Brewok, Rumah Nonik belum ada yang menjual Teh Tarik, Sehingga membuat Kedai Teh Tarik DMR menjadi pelopor Teh Tarik di Tulungagung. Hal tersebut menjadikan pembeda dan unik menurut peneliti.

Dengan adanya fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Kedai Teh Tarik DMR yang berada di Kabupaten Tulungagung guna bisa meningkatkan penjualan dalam persaingan yang begitu ketat. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung”.

B. Fokus Penelitian

Dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dikaji oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi penciptaan gagasan dalam meningkatkan penjualan di Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung.

2. Bagaimana strategi pengujian produk dan uji pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung.
3. Bagaimana strategi komersialisasi dalam meningkatkan penjualan di Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung.
4. Bagaimana peningkatan penjualan pasca penerapan strategi pengembangan produk di Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung.

C. Tujuan Penelitian

Melihat dari rumusan masalah yang dipaparkan diatas, maka berikut ini terdapat beberapa tujuan penelitian, yaitu :

1. Untuk mendiskripsikan strategi penciptaan gagasan dalam meningkatkan penjualan di Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung.
2. Untuk mendiskripsikan strategi pengujian produk dan uji pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung.
3. Untuk mendiskripsikan strategi komersialisasi dalam meningkatkan penjualan di Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung.
4. Untuk mendiskripsikan peningkatan penjualan pasca penerapan strategi pengembangan produk di Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang terkait. Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini memberikan manfaat teoritis yang bisa didapat yaitu berupa sebagai bahan tambahan dalam penelitian selanjutnya yang ingin membahas dalam ruang lingkup yang sama yaitu mengenai strategi pengembangan produk.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak dari Kedai Teh Tarik DMR dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen untuk meningkatkan penjualan pada omset yang akan diperoleh Kedai Teh Tarik DMR di Kabupaten Tulungagung, bagi Dinas Koperasi dan UMKM untuk mendukung dan memperhatikan UMKM yang berada di Tulungagung supaya menjadikannya sebuah lapangan pekerjaan, dan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan lagi penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

E. Penegasan Istilah

a. Pengembangan Produk

Pengembangan Produk adalah serangkaian kegiatan yang dimulai dengan persepsi peluang pasar dan berakhir dengan produksi, penjualan, dan pengantaran produk. Pengembangan produk juga merupakan kegiatan yang membutuhkan kontribusi dari hampir semua fungsi dalam suatu perusahaan.

Pengembangan Produk dapat juga berupa modifikasi pada produk yang sudah ada atau hanya sekedar modifikasi pada tampilan produk yang sudah

ada.¹⁰ Pengembangan Produk baru adalah proses pencarian gagasan inovasi untuk menambah nilai terhadap barang lama dengan mengkonvergensinya kedalam produksi tersebut.

b. Produk

Produk merupakan unsur terpenting dan paling mendasar dari pemasaran serta sebagai pemuas bagi para pembeli/ konsumen yang membutuhkan.¹¹ Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi.

Strategi produk yang dilakukan perusahaan mencakup keputusan tentang merek dagang (brand), cara pembungkusan/ kemasan produk (product packaging), tingkat mutu/ kualitas dari produk dan pelayanan (services) yang diberikan.¹²

c. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

¹⁰ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), hal. 40.

¹¹ Indah Uziyanti Ningrum, Adlaida Malik dan Emy Kernalis, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan Agroindustri Krupuk Kulit (Jangkek)", *Jurnal Sosio Ekonomika Bisnis*. Hal. 80-88.

¹² Anzelina, Zulkifli Alamsyah dan Adlaida Malik, "Pengaruh Biaya Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Dodol rosella pada agroindustry XYZ", *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis*, 20 No. 2, 2017.

Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).¹³

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika pembahasan di skripsi ini disusun untuk memudahkan penelitian dan dapat dipahami secara sistematis. Sistematika pembahasan ini dibagi menjadi 3 bagian, yaitu :

Bagian Awal: Halaman sampul luar, halaman sampul dalam, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar bagan, daftar gambar, daftar lampiran, abstrak.

Bagian Utama: Bab I : Adalah pendahuluan, Pada bagian ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan

¹³ M. Nafarin, *Pengangaan Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 166.

penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Adalah kajian pustaka, Pada bagian ini menguraikan dan menjelaskan tentang kajian teori yang digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan data penelitian. Mulai dari teori pengembangan produk, produk, penjualan, dan pengembangan produk menurut pandangan islam.

Bab III : Adalah metode penelitian, Pada bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengelolaan data, dan teknik pengumpulan data yang ada di Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung.

Bab IV : Hasil penelitian, pada bab ini berisi tentang hasil temuan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Bagian ini meliputi paparan data dan hasil temuan penelitian. Pada bagian ini peneliti menuangkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang diperoleh dengan cara Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

Bab V : Pembahasan, pada bab ini berisi pembahasan mengenai hasil penelitiannya yang telah dilakukan dan dikaitkan dengan teori yang merujuk pada penelitian. Penelitian disini melakukan pembahasan terhadap hasil penelitian yang telah ditemukan kemudian mengaitkannya dengan teori yang ada, apakah ada data yang diperoleh tersebut sudah sesuai dengan teori yang ada atau bertentangan dengan teori.

Bab VI : Penutup, pada bab ini merupakan bagian menuju akhir dari sebuah penelitian. Bagian ini berisi mengenai kesimpulan dan saran. Pada bagian ini peneliti menuangkan keseluruhan dari isi penelitian dengan cara menyimpulkannya. Kemudian juga memberi saran-saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

Bagian Akhir : Daftar Pustaka, lampiran-lampiran, dan lain-lain.