

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Sebuah usaha bisnis memerlukan strategi bersaing untuk memenangkan persaingan. Langkah yang dapat dilakukan dengan menciptakan ide-ide kreatif untuk mengatasi persaingan terutama pada perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat menghadapi persaingan tersebut yaitu dengan melakukan pengembangan produk.

Dalam pengembangan suatu produk juga diperlukan strategi dalam pelaksanaannya. Strategi pengembangan suatu produk merupakan suatu cara yang dilakukan atau diterapkan oleh perusahaan dalam pengembangan suatu produk, sehingga cara tersebut dapat dilakukan atau diakses di lapangan. Dalam pengembangan produk dapat dilihat dari pengembangan produk yang sudah ada ataupun dari pengembangan dengan membuat jenis berupa produk baru. Produk baru ini merupakan produk yang dibuat oleh perusahaan pengembang supaya dapat menghasilkan produk yang unggul dan bertujuan dapat mengalahkan kompetitor di pasaran.² Tujuan pengembangan ini adalah untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator, untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada, dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru.³

² Agustinus Purna Irawan, *Perancangan dan Pengembangan Produk Manufaktur*, (Yogyakarta: Andi, 2017), hal. 3.

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hal.257

Tahapan dari proses dalam pengembangan produk yaitu dimulai dari adanya proses pencetusan gagasan dan dilanjutkan dengan penyaringan gagasan, pengujian dan pengembangan konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, dan yang terakhir adalah komersialisasi. Dalam proses pengembangan ini dilakukan secara periodik yang mempertimbangkan produk dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Karena dalam pengembangan produk yang baik dilakukan secara periodik dan berkelanjutan sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memperoleh keuntungan yang bertujuan untuk kemajuan suatu perusahaan.⁴

Pertama, dalam pengembangan produk dimulai dengan pencarian atau pemunculan sebuah ide bagi produk-produk baru. Seorang 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. *Kedua*, 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 *Ketiga*, dilanjutkan

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

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

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. *Keempat*, tahap perencanaan 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 dalam strategi pemasaran akan ditemukan banyaknya persaingan-persaingan usaha yang sejenis.⁶ *Kelima*, 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. *Keenam*, 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. *Ketujuh*, 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

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

produk. *Kedelapan*, diakhiri dengan 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

Dengan melakukan inovasi pengembangan produk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Keinginan inilah yang harus dimengerti oleh produsen sebagai landasan untuk melakukan proses inovasi-inovasi yang akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi harus mampu menciptakan produk baru dan meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Inovasi pengembangan produk juga dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi konsumen dalam memilih produk, selain itu juga dapat memberikan solusi bagi perusahaan guna meningkatkan volume penjualannya.⁸

Menurut Rangkti menjelaskan bahwa pada pencapaian volume penjualan merupakan suatu pencapaian yang telah dinyatakan secara kuantitatif melalui segi

⁷ *Ibid.*, hal. 75

⁸ Andrian Priatna, Sandi Eka Suprajang, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan*, Vol. 1, No. 1 (2014)

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 volume penjualan yang pada akhirnya akan dapat berpengaruh pada citra perusahaan.⁹

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. Dan yang 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.¹⁰

Pengembangan produk dapat dilakukan oleh setiap orang yang ingin mendirikan usahanya di suatu daerah yang tentu masih baru dan belum ada usaha yang sejenis. itu di tujukan agar dapat meningkatkan keuntungan, produksi, maupun potensi pelayanan perusahaan. Pengembangan produk juga dapat diartikan sebagai proses untuk memajukan bisnis di suatu titik, di mana sebuah perusahaan bisa

⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal 207.

¹⁰ *Ibid.*, hal 210.

menyediakan berbagai produk ke pihak yang membutuhkannya. Di tulungagung sendiri banyak usaha-usaha yang memproduksi makanan ringan salah satunya adalah kue bakpia. Selama ini kota yang terkenal dengan sebutan kota bakpia adalah Jogjakarta. Makanan ringan tersebut menjadadi oleh-oleh khas Jogja yang paling populer. Puluhan merek bakpia ada di Jogja. Mulai dari yang menjual bakpia pathuk yang legendaris hingga bakpia yang kekinian.¹¹ di karenakan tulungagung itu bukan kota bakpia, pihak yang membuka usaha bakpia di tulungagung harus memiliki strategi supaya produknya bisa di terima oleh masyarakat. Salah satu usaha bakpia yang ada di tulungagung adalah Bakpia Eka.

strategi yang di lakukan oleh Bakpia Eka Tulungagung adalah strategi pengembangan produk supaya dapat memberikan respon terhadap konsumen karena respon yang bagus dapat menghindari kejenuhan konsumen dan dapat mempengaruhi pada penjualan. Volume penjualan yang terjadi pada usaha ini sangat diperhatikan dalam penjualan dan juga memperhatikan kualitas dari produknya. Pesanan produk meningkat pesat pada saat hari raya karena banyak konsumen yang memesan dalam jumlah banyak. Berikut ini adalah data penjualan Bakpia Eka Tulungagung pada Tabel:

Tabel 1.1
Data penjualan Bakpia Eka Tulungagung 2019-2021

No	Jenis	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
1	Bakpia rasa kacang hijau	4.100 bok	4.550 bok	7.500 bok
2	Bakpia rasa coklat	4.050 bok	3.950 bok	6.550 bok

¹¹ IDN Times Hyperlocal, “6 Julukan bagi Jogja”, <https://jogja.idntimes.com/travel/destination/idn-times-hyperlocal/julukan-bagi-jogja?page=all>, maret 19, 2023

3	Bakpia rasa keju	2.950 bok	2.750 bok	4.200 bok
4	Bakpia rasa ubi ungu	3.500 bok	3.450 bok	3.650 bok
Total		14.600 bok	14.700 bok	21.900 bok

Data penjualan diatas merupakan data penjualan produk dari tahun 2020 sampai 2022 dapat dilihat dari tabel data yang ada bahwa produk bakpia pada tahun 2020 sampai tahun 2021 sempat mengalami penurunan drastis dikarenakan adanya pandemi covid19 yang menyebabkan sektor ekonomi menurun. Tetapi di tahun berikutnya mengalami peningkatan dalam volume penjualannya. Dari data berikut bisa diketahui saat pandemi covid penjualan menurun drastis di perkirakan setiap bulan hanya laku 20%-40%. Namun pada tahun 2022 mengalami peningkatan penjualan sampai 60%-80%.

Berdasarkan data yang di peroleh hasil penjualan produk bakpia sempat mengalami peningkatan yang cukup baik sebelum adanya pandemi, dan di tahun 2022 mengalami peningkatan lagi dikarenakan peluang pasar yang terbuka untuk produk ini, produk Bakpia ini banyak diminati dan dicari oleh konsumen karena kualitas mutu dari produk yang menjadi pembeda dari produk sejenis lainnya.

Produk Bakpia Eka Tulungagung ini menggunakan strategi pengembangan produk dengan menambah inovasi baru dari produknya, Inovasi yang dilakukan dalam mengembangkan produk Bakpia Eka Tulungagung yaitu dengan membenahi produk lama dan menambah varian rasa baru dari produk bakpia. Dalam proses pengembangan yang dilakukan tentunya tidak hanya dari segi produk, Namun dari alat produksi yang di gunakan juga ada perkembangan yang mulanya memakai tenaga manual di ganti dengan mesin. Selain pengembangan produk yang di lakukan, usaha Bakpia Eka melakukan pengembangan dari sisi promosi yang

semula dilakukan secara offline sekarang di kembangkan dengan cara promosi secara online via WA dan lewat Radio.

Dapat dilihat dari uraian diatas bahwa dalam pengembangan suatu produk dapat mempengaruhi adanya peningkatan volume penjualan. Dengan adanya peningkatan volume penjualan omset penjualan akan meningkat dan meningkatkan profitabilitas pada perusahaan, maka perusahaan juga akan mendapatkan hasil sesuai dengan tujuan perusahaan. oleh karena itu peneliti tertarik dalam malakukan penelitian di usaha Bakpia Eka Tulungagung dengan mengambil judul “Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Bakpia Eka Tulungagung ”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana pencarian ide dalam tahapan proses pengembangan produk usaha Bakpia Eka Tulungagung?
2. Bagaimana penyaringan ide dalam tahapan proses pengembangan produk usaha Bakpia Eka Tulungagung?
3. Bagaimana pengujian dan pengembangan konsep dalam tahapan proses pengembangan produk usaha Bakpia Eka Tulungagung?
4. Bagaimana rancangan strategi pemasaran dalam tahapan proses pengembangan produk usaha Bakpia Eka Tulungagung?
5. Bagaimana analisis bisnis dalam tahapan proses pengembangan produk usaha Bakpia Eka Tulungagung?
6. Bagaimana pengembangan produk dalam tahapan proses pengembangan produk usaha Bakpia Eka Tulungagung?

7. Bagaimana pengujian pasar dalam tahapan proses pengembangan produk usaha Bakpia Eka Tulungagung?
8. Bagaimana komersialisasi dalam tahapan proses pengembangan produk usaha Bakpia Eka Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa pencarian ide dalam tahapan proses pengembangan produk usaha Bakpia Eka Tulungagung
2. Untuk menganalisa penyaringan ide dalam tahapan proses pengembangan produk usaha Bakpia Eka Tulungagung
3. Untuk menganalisa pengujian dan pengembangan konsep dalam tahapan proses pengembangan produk usaha Bakpia Eka Tulungagung
4. Untuk menganalisa rancangan strategi pemasaran dalam tahapan proses pengembangan produk usaha Bakpia Eka Tulungagung
5. Untuk menganalisa analisis bisnis dalam tahapan proses pengembangan produk usaha Bakpia Eka Tulungagung
6. Untuk menganalisa pengembangan produk dalam tahapan proses pengembangan produk usaha Bakpia Eka Tulungagung
7. Untuk menganalisa pengujian pasar dalam tahapan proses pengembangan produk usaha Bakpia Eka Tulungagung
8. Untuk menganalisa komersialisasi strategi pemasaran dalam tahapan proses pengembangan produk usaha Bakpia Eka Tulungagung

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. Secara 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 makanan ringan berupa kue bakpia. Makanan ringan tersebut menjadi oleh-oleh khas Jogja yang paling populer. Pihak yang membuka usaha bakpia di suatu tempat yang masih baru tentu harus memiliki strategi agar produknya bisa di terima oleh masyarakat. Penyesuaian dari segi produk terhadap konsumen di suatu tempat yang masih baru, akan memiliki pengaruh terhadap ketertarikan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan kemampuan berfikir mengenai praktik dari teori yang telah didapatkan di bangku perkuliahan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan pemikiran bagi pengusaha untuk bagaimana menganalisis

strategi pengembangan produk untuk meningkatkan volume penjualan yang lebih baik dan maksimal.

b. Bagi Akademik

Dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk acuan bagi peneliti yang sejenis.

c. Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan untuk referensi dan masukan bagi peneliti yang akan datang pada sebuah tema yang mempunyai kesamaan.

E. Penegasan Istilah

Untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini, maka diperlukan penegasan istilah memuat beberapa kata kunci yang pengertian dan pembatasannya perlu dijelaskan, yaitu sebagai berikut:

1. Penegasan secara Konseptual

a. Strategi

Menurut Chandler yang dikutip oleh Freddy Rangkuti Strategi adalah suatu cara yang disusun dengan tujuan untuk jangka panjang pada sebuah perusahaan, tujuan tersebut juga kemampuan dalam mendatangkan hasil dan manfaat yang baik untuk sebuah usaha dalam rangka untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam pemahaman konsep strategi yang baik sangat diperlukan untuk dapat memahami konsep-konsep yang masih

bersangkutan dan juga untuk menentukan strategi yang disusun dapat berhasil.¹²

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.¹³

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.¹⁴

2. Penegasan Secara Operasional

Definisi secara operasional bahwa yang dimaksud strategi pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan pada Bakpia Eka Tulungagung adalah bagaimana pelaksanaan konsep pengembangan

¹² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal 3.

¹³ Subagya, *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), hal. 43

¹⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 289

produk dari Bakpia Eka sehingga mampu meningkatkan volume penjualannya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Pembahasan skripsi ini terdiri dari 6 bab, yaitu :

BAB I Pendahuluan :

Pada bab pendahuluan terdiri dari: (a) Konteks Penelitian, (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) Penelitian Terdahulu

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) Teknik Pengujian 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 (c) Analisis Data.

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.