

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Salah satu langkah untuk memajukan suatu bisnis atau usaha adalah dengan cara pengembangan produk. Pengembangan produk ini dilakukan karena untuk menyesuaikan tantangan zaman dan selera 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.

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

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,

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

pengembangan produk, pengujian pasar, dan yang terakhir adalah komersialisasi. Dalam proses pengembangan ini dilakukan secara periodik yang mempertimbangkan produk dalam pemenuhan kebutuhan konsumen

Adapun Langkah-langkah pengembangan produk sebagaimana dijelaskan oleh Philip Kotler adalah:³

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.⁴ *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 pengujian dan pengembangan konsep. Pengujian konsep artinya memperlihatkan sebuah konsep produk secara fisik kepada konsumen dan melihat suatu tanggapannya. Setelah

³ Philip Kotler, *Majemen Pemasaran*, Terj. Bambang Sarwiji, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hal. 383

⁴ *Ibid.*, hal. 383

⁵ *Ibid.*, hal. 383

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.⁶ *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.⁷ *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.⁸ *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.⁹ *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

⁶ *Ibid.*, hal. 384

⁷ *Ibid.*, hal. 384

⁸ *Ibid.*, hal. 385

⁹ *Ibid.*, hal. 385

untuk menangani, menggunakan dan membeli lagi suatu produk.¹⁰ *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.¹¹

Adapun tahapan ini digunakan oleh perusahaan besar maupun kecil dengan tujuan untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif, produk yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek dan ciri-ciri lain. Dengan adanya pengembangan produk tersebut upaya untuk meningkatkan penjualan akan lebih mudah tercapai bila dilakukan dengan cara yang baik.¹²

Peranan pengembangan produk dari suatu usaha mikro kecil menengah (UMKM) memiliki posisi yang sangat menentukan dalam menilai dan mengukur tingkat keberhasilan pelaku UMKM dalam meneliti/menjalani usaha dan kegiatannya baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang. Dengan harapan pengembangan produk tersebut dapat diterima oleh konsumen sehingga dapat mengamankan keberlangsungan meningkatkan penjualan.

¹⁰ *Ibid.*, hal. 385

¹¹ *Ibid.*, hal. 386

¹² Puji Muniarty, dkk, *Perancangan dan Pengembangan Produk*, (Sumatra Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2023), hal. 6

Pengembangan produk menjadi salah satu strategi usaha dalam UMKM untuk mencapai keberhasilan dalam meningkatkan volume penjualan sehingga menambah keuntungan atau laba usaha. Strategi pengembangan produk dapat terlaksana dengan tepat jika pelaku UMKM selalu berinteraksi langsung dengan konsumen yang bertujuan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Metode dari pengembangan produk dapat dilakukan dalam bentuk pengembangan kualitas, desain, kemasan dan pelayanan yang diberikan pada konsumen. Hal ini diharapkan dapat menarik minat konsumen akan adanya inovasi produk atau produk baru yang diciptakan. Sehingga persaingan diantara pelaku UMKM bisa diatasi.

Pada pengembangan produk, tentu ada faktor pendukung dan penghambat pada pengembangan suatu produk. Faktor pendukung, dijadikan sebagai acuan keberhasilan dalam perusahaan, begitupun sebaliknya faktor penghambat merupakan acuan yang menjadi kendala berlangsungnya suatu kegiatan perusahaan. Faktor pendukung strategi pengembangan produk diantaranya adanya produk baru, adanya pemberian bonus, luasnya pemasaran, dan canggihnya teknologi. Sedangkan faktor penghambat strategi bersaing dalam pengembangan produk yaitu minimnya sumber daya manusia, kekurangan modal, dan belum adanya sertifikasi halal.¹³ Pengusaha memperhatikan faktor pendukung dan penghambat strategi bersaing dalam pengembangan produk tersebut, dapat menentukan keberhasilan maupun kegagalan dalam bisnis dihadapan pesaingnya.

¹³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management, (Harlow: Pearson Education, 2016), hal. 458

Dalam pengembangan produk yang dilakukan dimulai dengan pencarian atau pemunculan sebuah ide bagi produk-produk baru agar dapat meningkatkan volume penjualan nantinya, pemilik usaha yang awalnya hanya iseng karena mempunyai ketrampilan membuat kue kini mulai mengembangkan produknya melalui inovasi produk, tetapi olahan produknya masih tetap jajanan pasar karena wilayahnya yang ada diperdesaan, pengembangan produk yang dilakukan yaitu produk jajanan pasar yang awalnya menjual satu varian produk kemudian dikembangkan lagi dengan penambahan varian rasa dan produk baru. Setelah penambahan produk jajanan pasar, dilakukan pengembangan pada kemasan produk dan stiker produk yang awal kemasan produk hanya sederhana, sekarang dilakukan pengembangan menggunakan 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 musim pernikahan banyak konsumen yang memesan dalam jumlah banyak.

Pelaku UMKM jajanan pasar melakukan inovasi produk baru dari yang sebelumnya merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Dalam pengembangan suatu produk UMKM yang ada di Desa Gedangan Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang, konsumen tidak hanya sebatas merasakan atau melihat bentuk dari suatu produk, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk yang di pilih memiliki varian rasa yang disukai di bandingkan produk lainnya. Keinginan inilah yang harus dimengerti oleh produsen untuk melakukan proses

pengujian dan pengembangan konsep yang akan meningkatkan nilai tambah dari segi produk, segi rasa yang kurang dan penambahan bahan yang berkualitas sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Meskipun demikian, dalam keberhasilannya menjalankan pengembangan produk jajanan pasar ini tak luput dari penentuan target pasar yang disasarinya. Jadi, dalam mencari pasar pemilik jajanan pasar awalnya melakukan penawaran produknya ke toko agar produk tersebut dapat laku diperlukanya tahap perencanaan strategi pemasaran produk yang sesuai, nantinya produk harus dapat diterima di pasaran dalam strategi pemasaran akan ditemukan banyaknya persaingan-persaingan usaha yang sejenis.

Table 1.1

Data Penjualan Produk Jajanan Pasar Tahun 2024

No	Bulan	Penjualan
1.	Januari	1.050 pieces
2.	Februari	1. 450 pieces
3.	Maret	1.550 pieces
4.	April	Libur puasa
5.	Mei	3.200 pieces
6.	Juni	4.000 pieces
7.	Juli	3.000 pieces
8.	Agustus	2.300 pieces
9.	September	4.500 pieces

10.	Oktober	2.700 pieces
11.	November	3.000 pieces
12.	Desember	3.700 pieces
Total		30.450 pieces

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari penjualan produk jajanan pasar tahun 2024 perbulanya berbeda-beda. Pada Bulan Januari, Februari, Maret sempat mengalami penurunan karenan tidak musim hajatan dan bulan Ramadhan sehingga penurunan jumlah pendapatan. Pada bulan berikutnya setelah ramadha samapai akhir tahun penjualan mulai meningkat karena musim hajatan dengan pesanan jumlah besar. Dari data berikut bisa diketahui penjualan jajanan pasar di perkirakan setiap bulanya mendapatkan pesanan 2.537 pieces.

Produk jajanan pasar ini menggunakan strategi pengembangan produk dengan menambah inovasi produk baru dari produknya, inovasi yang dilakukan dalam mengembangkan produk jajanan pasar yaitu dengan menambah produk baru dan varian rasa baru dari produk jajanan pasar. Produk yang sudah dikembangkan akan diperlihatkan secara fisik kepada konsumen dan melihat suatu tanggapan. Setelah menerima tanggapan dari konsumen mengenai produk baru dan varian rasa baru, apabila dinilai kurang baik maka konsep akan diperbaiki, jika tanggapan konsumen baik artinya konsumen mempunyai daya tarik maka produk akan ditingkatkan lagi. Selain itu pemilik usaha jajanan pasar berinisiatif mengembangkan inovasi dari segi

kemasan yang awalnya sederhana menjadi kemasan yang lebih menarik dan ekonomis. Untuk mencari pasar pemilik usaha jajanan pasar melakukan penawaran produknya ke toko-toko dan pelangganya, nantinya produk harus dapat diterima di pasaran dalam strategi pemasaran akan ditemukan banyaknya persaingan-persaingan usaha yang sejenis. 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 itu merespon. Jadi, tahapan strategi yang digunakan UMKM produk jajanan pasar adalah meliputi tahapan yang pertama yaitu menciptakan ide baru, kedua pengujian dan pengembangan konsep, ketiga strategi perencanaan pemasaran, keempat pengujian pasar. Dengan melakukan tahapan strategi pengembangan produk akan meningkatkan volume penjualan dan pemesanan setiap bulannya.

Dapat dilihat dari uraian diatas bawah dalam pengembangan produk dapat mempengaruhi adanya peningkatan penjualan, dengan adanya peningkatan penjualan omset penjualan akan meningkat dan meningkatkan profitabilitas pada pengusaha, maka pengusaha juga akan mendapatkan hasil sesuai dengan tujuan pengusaha. Oleh karena itu peneliti tertarik dalam melakukan penelitian di usaha jajanan pasar yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Desa Gedangan Kecamatan Mojowarno Kabupten Jombang)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak di teliti adalah diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pengembangan produk UMKM jajanan pasar yang efektif di Desa Gedangan Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang ?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat pengembangan produk UMKM jajanan pasar di Desa Gedangan Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui Strategi Pengembangan dan Peningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada UMKM Jajanan Pasar (Studi Kasus UMKM Desa Gedangan Kecamatan Kabupten Jombang) yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis strategi pengembangan produk UMKM jajanan pasar yang efektif di Desa Gedangan Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang
2. Untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat pengembangan produk UMKM jajanan pasar di Desa Gedangan Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang ?

D. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dan keluar dari konteks penelitian yang ada, peneliti membatasi masalah penelitian ini hanya fokus pada strategi pengembangan

produk UMKM jajanan pasar untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Desa Gedangan, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang.

E. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menawarkan sebuah teori bahwasanya pengembangan sebuah produk skala usaha mikro perlu untuk dilakukan meskipun dalam pengembangan tersebut tidak sempurna industri besar. Pengembangan produk tersebut dilakukan dari adanya ide sang pemilik dengan melakukan penambahan varian rasa, produk baru dan kemasan yang menarik. Produk jajanan pasar yang dibuat disesuaikan dengan perkembangan yang ada saat ini, dimana jajanan pasar tersebut supaya biasa diminati oleh semua kalangan. Sebelum produk dipasarkan di bagikan kepada konsumen dan keluarga untuk melihat respon apakah produk sudah layak dipasarkan atau belum. Pemasaran produk tersebut dilakukan dengan menawarkan kepada pelanggan dan toko-toko. Sedangkan promosi yang dilakukan hanya sebatas dari informasi yang disebar dari mulut ke mulut dan WA belum sepenuhnya menggunakan media sosial sebagai penunjang promosi. Akan tetapi, dari adanya pemasaran dan varian rasa baru yang dilakukan tersebut dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan yang di dapat pengusaha jajanan pasar Desa Gedangan Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang setiap bulannya.

b. Manfaat Praktis

- a. Bagi Masyarakat akademik (UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)
hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumentasi akademik yang berguna untuk dijadikan acuan civitas akademik UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
- b. Bagi para pelaku UMKM jajanan pasar, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat agar usahanya bisa maju dan berkembang dengan keuntungan yang besar sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan.
- c. Bagi masyarakat diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat terkait dengan usaha kecil seperti UMKM jajanan pasar untuk meningkatkan perkembangan usaha dan kesejahteraan masyarakat, serta meningkatkan pemberdayaan UMKM.
- d. Bagi Peneliti Selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya mengenai tema yang relevan.

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan Secara konseptual

a. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk yaitu strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan cara menawarkan produk baru yang diperbaiki dan dimodifikasi mengikuti segmen pasar di masa sekarang.¹⁴

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.¹⁵

b. UMKM

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang telah dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha pada semua sektor ekonomi.¹⁶ Pada prinsipnya, perbedaan antara usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), Usaha Besa (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal atau tidak termasuk tanah dan bangunan, omset dari rata-rata per tahun atau jumlah pekerja tetap. Menurut Hadion, UMKM merupakan usaha

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Terjemahan Benjamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2007), Hlm. 214.

¹⁵ Subagya, *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), hal. 43

¹⁶ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LPR3ES, 2012), hal. 11

yang diharapkan untuk dapat menciptakan lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi yang lebih luas, menciptakan keadilan, meningkatkan pendapatan masyarakat dan juga mendorong dalam pertumbuhan ekonomi untuk mencapai stabilitas nasional. Dalam hal ini, UMKM juga telah menjadi salah satu pilar utama sebuah perekonomian yang perlu mendapat perhatian, kesempatan dan dukungan serta perlindungan yang sebesar-besarnya, tanpa mengabaikan peran perusahaan besar dan BUMN.¹⁷

c. Meningkatkan Penjualan

Meningkatkan penjualan yaitu suatu usaha untuk menaikkan penjualan atas produk-produk penjualan melalui proses peningkatan laba atas keuntungan yang diraih dengan usaha semaksimal mungkin atas target yang dicapai.

Menurut Basu Swastha DH, penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan, dengan tujuan kegiatan penjualan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal. Sehingga peningkatan penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh

¹⁷ Hadion Wijoyo, dkk., *Strategi Pemasaran di Masa Pandemi*, (Sumatera Barat: Penerbit Insan Cendekia Mandiri, 2021), hal. 3-4

perusahaan tersebut. Peningkatan penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.¹⁸

2. Penegasan Secara Operasional

Yang dimaksud berjudul Strategi Pengembangan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Desa Gedangan Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang) dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan strategi pengembangan produk dari UMKM jajanan pasar sehingga meningkatkan penjualan.

G. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini terdiri dari 6 (enam) bab pembahasan, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas Gambaran isi skripsi secara umum yang meliputi; konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah (bila perlu), manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan..

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang teori-teori atau konsep-konsep yang digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini. Bab ini terdiri dari 4 (empat) sub bab, yaitu;

¹⁸ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hal. 211

kajian fokus pertama, kajian fokus kedua dan seterusnya, hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir teoritis atau paradigmatis (jika perlu).

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai data yang diperoleh dari lapangan melalui metode yang telah ditentukan. Bab ini terdiri dari 3 (tiga) bab yaitu gambaran umum objek penelitian, paparan data, dan analisis data.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang relevan. Bab ini terdiri dari 2 (dua) sub bab yaitu strategi pengembangan produk jajanan pasar untuk peningkatan penjualan pada produk dan faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan produk.

BAB VI PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.