

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam lingkungan pasar kompetitif yang dinamik dewasa ini, banyak perusahaan menyadari bahwa pengembangan berkesinambungan dan introduksi produk baru merupakan kunci untuk dapat bertahan dan tumbuh Alexander Sindoro dan Tanty Syahlina Tarigan (2007:97). Karena banyak perusahaan yang memproduksi barang yang sama, walaupun harus sama, produk itu harus memiliki keunikan tersendiri. Para pengusaha harus berani mengambil prakarsa diluar kebiasaan yang sudah ada. Bila hal itu tetap menjadi kecenderungan maka dapat dipastikan mereka akan mengalami kesulitan untuk berkembang. Lain halnya apabila produknya memiliki kelebihan, hasilnya akan berbeda. Nilai tambah yang tercipta itu adalah berasal dari keunikan yang terdapat dalam produk yang dipasarkannya itu Indriyo Gitosudarmo (2014:174).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengembangan produk tape dan bagaimana proses pembuatan tape yang berkaitan dengan keberhasilan yang di capai. Inti pokok dari penelitian adalah peningkatan volume penjualan dari produk tape. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya. Produk yang dipasarkan termasuk di dalamnya barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, perorangan, tempat, propertis, organisasi, informasi,

dan buah pikiran atau ide Gunawan Adisapitro (2010:170).

Ari Setyaningrum (2015: 87) mengemukakan bahwa produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merk ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi. Dengan demikian, sebuah produk dapat berbentuk barang, tempat, orang, atau gagasan. Yang termasuk dalam produk adalah jasa, peristiwa (*events*), orang, tempat, organisasi, gagasan (*idea*), atau campuran dari semua ini. Pada dasarnya konsumen bukan hanya membeli sejumlah atribut ketika membeli sebuah produk. Mereka sebetulnya juga membeli kepuasan terhadap keinginannya dalam bentuk keuntungan. Menurut Dr. Thamrin et all (2013: 153) produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, di pergunakan, atau konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk lebih dari sekedar barang berwujud (dapat di deteksi oleh panca indra). Produk sendiri secara luas meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas.

Menurut Kotler dalam buku Buchari Alma (2011: 139) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Dari definisi di atas mereka menekankan bahwa produk merupakan alat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam strategi produk, produk di bagi dalam beberapa klasifikasi.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 6) secara tradisional, pemasaran mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya yaitu daya tahan, wujud dan penggunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai. Iklan adalah cara untuk mempromosikan produk, *brand*, atau layanan kepada *audience* untuk mendorong ketertarikan, pelibatan dan penjualan. Iklan dapat dibuat dalam beberapa bentuk, dari media cetak hingga video interaktif, dan telah berevolusi menjadi fitur penting untuk *marketplace* aplikasi. Promosi penjualan terdiri dari kelompok insentif, sebagian besar berjangka pendek yang di rancang untuk menstimulasi agar lebih cepat atau lebih besar jumlah pembelian terhadap produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pemeran niaga. Bila mana iklan menawarkan alasan untuk membeli maka promosi penjualan menyediakan insentif agar membeli. Promosi penjualan yang di butuhkan para pedagang dapat berupa potongan harga, bantuan untuk ber iklan, dan alat-alat peraga (*display racks*, dan juga barang gratis untuk di bagikan.

Didalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Melalui pengukuran penjualan yang digunakan untuk dapat menganalisis serta mendorong waktu agar lebih efisiensi, maka perlu adanya peningkatan penjualan sehingga dengan adanya itu akan memberikan pengaruh yang besar kepada

perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas atau kelangsungan hidupnya bisa dicapai bila perusahaan tersebut memiliki pandangan ke luar dan selalu memonitor keadaan lingkungan yang berubah-ubah serta menyesuaikan usahanya berdasarkan peluang-peluang yang dimiliki. Sedangkan pengertian volume penjualan dapat dijelaskan sebagai upaya mengukur dan menunjukkan adanya banyak tidaknya dari total jumlah barang maupun jasa yang laku dalam penjualan Daryono (2011: 187).

Tape adalah makanan yang dibuat dari fermentasi singkong. Singkong yang diolah menjadi tape adalah singkong yang manis, biasanya berwarna putih atau kuning. Sebelum melalui proses fermentasi, singkong terlebih dahulu dicuci bersih dan dikukus hingga matang. Setelah itu, singkong ditaburi dengan ragi. Proses fermentasi bisa dilakukan dengan cara membungkus singkong dalam daun pisang atau ditempatkan pada sebuah wadah khusus yang kedap udara selama 2-3 hari. Semakin lama proses fermentasi, maka tekstur singkong akan semakin empuk. Proses fermentasi yang tepat akan menghasilkan tape yang rasanya manis sedikit asam dan beraroma alkohol. Rasa manis tape berasal dari ragi yang memecah karbohidrat dalam singkong menjadi gula sederhana. Inilah yang membuat makanan ini bisa terasa manis, meski tidak diberi gula. Namun, beberapa orang mungkin akan menambahkan gula supaya terasa lebih manis lagi.

Proses fermentasi selama pembuatan tape singkong disinyalir berpotensi membawa manfaat untuk tubuh. Makanan fermentasi dapat membantu merangsang pertumbuhan berbagai bakteri baik (probiotik) di dalam usus. Meningkatnya pertumbuhan bakteri baik di dalam usus akan memengaruhi

kesehatan usus secara menyeluruh. Selain melancarkan pencernaan, bakteri baik juga membantu dalam proses penyerapan nutrisi dan meredakan gangguan pencernaan seperti diare, perut bergas (kembung), dan sembelit. Probiotik juga dapat membantu meningkatkan system kekebalan tubuh dan mengurangi resiko sejumlah infeksi seperti flu.

Melansir daftar komposisi bahan makanan Indonesia yang diterbitkan oleh Dewan Pimpinan Pusat Persatuan Ahli Gizi Indonesia (DPP PERSAGI), per 100 gram tape singkong mengandung sejumlah nutrisi yang meliputi, kalori (173), protein (0,5 gram), lemak (0,1 gram), karbohidrat (42,5 gram), kalsium (30 gram), fosfor (30 miligram), air (56 gram). Tape Moro Seneng merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang pengolahan singkong yang telah berjalan selama dua tahun, yang terletak di Desa Jatimulyo, Kecamatan Kunir, Kabupaten Lumajang. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara *purposive* (sengaja) berdasarkan pertimbangan bahwa di Desa Jatimulyo terdapat industri yang mampu memenuhi bahan baku singkong untuk membuat tape singkong. Bahan baku didapatkan dari petani ubi kayu yang ada di desa tersebut. Adapun alat yang di gunakan dalam pembuatan tape adalah pisau, panci kukus, plastik, ember, kain lap, kompor, penyaring, piring, sendok dan garpu. Sasaran konsumen atau pelanggan Tape Moro Seneng yaitu pasar, pedagang eceran, dan perorangan.

Berdasarkan pengamatan, kualitas produk yang terdapat pada Tape Moro Seneng termasuk dalam golongan menengah, belum optimalnya promosi yang dilakukan oleh Tape Moro Seneng terhadap produk atau usaha yang di miliki. Tetapi dilihat dari segi penjualan yang dilakukan mengalami peningkatan di setiap

penjualannya. Semakin banyak usaha tape mengakibatkan ketatnya persaingan membuat perusahaan di tuntut untuk memperhatikan kualitas produk dan pelayanan agar tetap mampu menghadapi persaingan. Oleh karena itu, penyesuaian terhadap perkembangan keadaan mutlak di perlukan. Untuk menghadapi persaingan, manajemen membutuhkan suatu strategi sehingga perusahaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bersaing.

Tabel 1.1.Data Volume Penjualan Tape

No.	Tahun	Jumlah Volume Penjualan Tape
1.	2020	350 kg
2.	2021	420 kg
3.	2022	500 kg

Sumber: Hasil olah data 2022

Mengingat pentingnya dari sebuah pengembangan produk dan promosi yang dapat memiliki pengaruh volume penjualan suatu produk maka pada penelitian ini peneliti memiliki ketertarikan dalam bentuk penelitian yang berjudul “**Analisis Strategi Pengembangan Produk Dan Iklan Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Tape Moro Seneneng Di Desa Jatimulyo**”.

1.2 Batasan Masalah

Untuk menghindari kesimpangsiuran didalam pemecahan masalah dan untuk pembahasan selanjutnya perlu adanya pembatasan. Adapun pembatasan tersebut adalah “Analisis Strategi Pengembangan produk dan iklan untuk meningkatkan volume penjualan”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengembangan produk yang dilakukan Tape Moro Seneng?
- b. Sejauh mana penjualan produk dalam meningkatkan volume penjualan di Tape Moro Seneng?
- c. Bagaimana iklan yang dilakukan Tape Moro Seneng untuk meningkatkan volume penjualan?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui pengembangan produk yang dilakukan Tape Moro Seneng
- b. Untuk mengetahui penjualan produk dalam meningkatkan volume penjualan di Tape Moro Seneng
- c. Untuk mengetahui iklan yang dilakukan Tape Moro Seneng untuk meningkatkan volume penjualan

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Untuk menambah pengetahuan pembaca tentang pentingnya pengembangan produk dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang lebih dalam mengenai manajemen pemasaran dengan benar.

b. Manfaat Praktis**1) Bagi peneliti**

Diharapkan dapat memperluas wawasan berfikir dibidang Manajemen khususnya manajemen pemasaran agar menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengembangan produk dan iklan guna meningkatkan volume penjualan

2) Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan dalam daftar kepustakaan serta tambahan informasi khususnya mengenai pengembangan produk dan iklan guna meningkatkan volume penjualan

