

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Bisnis tidak terlepas dari aktivitas produksi, pembelian, penjualan maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Barang dan jasa tersebut disebut sebagai produk. Bagi perusahaan yang akan menjalankan usahanya, pilihan utama mengenai produk apa yang akan dijual ke pasar dalam usaha itu menjadi hal yang sangat penting karena, pada nantinya sebuah usaha akan dikenal lewat produknya. Produk merupakan segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda.<sup>1</sup> Maka dari itu perusahaan haruslah melihat kondisi pasar untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen agar produk yang dijual dapat memuaskan konsumen.

Produk yang dihasilkan perusahaan harus dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran perusahaan harus melakukan strategi produk. Strategi produk merupakan suatu strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan dan berhubungan pula dengan atribut lain yang melekat pada produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan diantaranya, strategi *positioning* produk, strategi *repositioning* produk, strategi *overlap* produk, strategi lingkup produk, strategi desain produk, strategi eliminasi

---

<sup>1</sup> Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke-1 (Yogyakarta: Deepublish, 2019)

produk, strategi produk baru, Strategi diversifikasi dan *value marketing strategy*.<sup>2</sup>

Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk melakukan pengembangan terhadap produknya. Seperti yang kita ketahui Tasikmalaya yang dikenal dengan ciri khas industri bordir, batik dan mukena. Salah satu unit bisnis Tasikmalaya bidang fashion muslim yakni produk mukena, mukena ini termasuk produk yang dibutuhkan oleh masyarakat khususnya masyarakat muslim. Produk mukena ini termasuk produk yang memiliki siklus hidup yang lama, namun saat ini banyak unit bisnis yang memproduksi mukena. Dengan segala inovasi dan kreatifitasnya maka unit bisnis membutuhkan strategi-strategi agar perusahaan dapat selalu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk yang sama dapat bersaing untuk memuaskan konsumennya. Karena saat ini lingkungan cepat berubah konsumen banyak menuntut dan sulit dipuaskan. Agar perusahaan dapat bersaing serta memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen maka dibutuhkan strategi pengembangan produk. Untuk itu, produsen dalam melakukan produksi harus melakukan perubahan dan menyesuaikan dengan tuntutan dan kebutuhan masyarakat. Sebagaimana dalam firman Alloh swt yang berbunyi :<sup>3</sup>

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ

<sup>2</sup> Fandy Djiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2015), hlm. 240.

<sup>3</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemah* (Bandung: Hilal, 2010), hlm. 250.

Artinya: “*Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.*” (QS. Al-Ra’d:11)

Perubahan yang dimaksud dalam firman Alloh tersebut bersifat general, termasuk perubahan dalam inovasi produksi dan perubahan lingkungan bisnis dalam memproduksi komoditas yang berkualitas. Dengan adanya perubahan fisik atau bentuk dan kualitas produksi, diharapkan mampu mendorong kompetitif bisnis yang sehat dan baik.

Salah satu unit bisnis di Tasikmalaya yaitu PT. Yumna Berkah Nusantara. PT. Yumna Berkah Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang fashion muslim khususnya mukena, berdiri pada tahun 2014 dan beralamat di Jln. KHZ.Mutaqien Ruko No.4, Mangkubumi Tasikmalaya. PT. Yumna Berkah Nusantara ini memasarkan produknya melalui *online* dan *offline*, yang mana memasarkan produk melalui media elektronik (*online*) ini persaingannya semakin kompleks dari mulai kualitas produk, variasi produk hingga harga jual yang sangat bersaing.

PT. Yumna Berkah Nusantara berdiri dari produk mukena dengan berbagai jenis, untuk dapat bersaing dan memenangkan konsumennya PT. Yumna Berkah Nusantara melakukan strategi pengembangan produk. Pengembangan produk merupakan aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.<sup>4</sup> Tujuan dari pengembangan produk adalah untuk memenuhi kebutuhan baru dan

---

<sup>4</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia,2020), hlm. 64.

memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator , untuk mempertahankan daya saing juga untuk meningkatkan stabilitas penjualan. PT. Yumna Berkah Nusantara mengembangkan produk mukena dengan membuat mukena dari berbagai segmen mulai segmen menengah hingga premium. Ada pula mukena untuk anak-anak hingga dewasa. PT. Yumna Berkah Nusantara juga pernah melakukan strategi pengembangan produk dengan memproduksi produk baru yaitu gamis. Strategi pengembangan ini dilakukan dengan tujuan untuk stabilitas penjualan, karena produk mukena merupakan produk musiman.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan PT. Yumna Berkah Nusantara penjualan gamis tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya volume penjualan, menurut pendapat karyawan hal itu disebabkan karena *launching* gamis tersebut tidak dilaksanakan pada waktu yang tepat, gamis tersebut *launching* pada saat tren gamis tersebut menurun.<sup>5</sup> Melakukan pengembangan produk baru bukan hal yang mudah bagi perusahaan. Tidak ada formula ajaib yang bisa memastikan bahwa sebuah ide cemerlang pasti akan sukses dipasarkan secara komersial sebagai produk baru, juga tidak ada jaminan bahwa produk baru pasti akan sukses bila perusahaan telah sukses meluncurkan beberapa produk sebelumnya.<sup>6</sup> Sejalan dengan berkembangnya perusahaan, PT. Yumna Berkah Nusantara juga menambah penjualan produk seperti baju muslim, khimar dan lain-lain, hingga sekarang produk PT. Yumna Berkah Nusantara diantaranya berbagai jenis mukena, baju

---

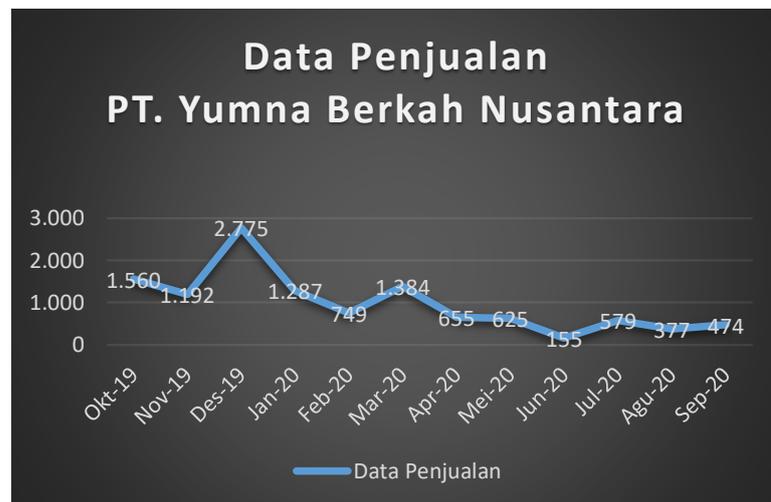
<sup>5</sup> Pernyataan karyawan PT. Yumna Berkah Nusantara bagian Customer Service atas nama Wina pada saat penulis melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan.

<sup>6</sup> Fandy Djiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2015), hlm. 257.

muslim anak, sarung, gamis, khimar, pakaian wanita seperti outer hingga masker.

Dari sekian banyak produk PT. Yumna Berkah Nusantara saat ini, dilihat dari data penjualannya PT. Yumna Berkah Nusantara mengalami fluktuasi. Pada bulan Desember 2019 penjualan di PT. Yumna Berkah Nusantara ini meningkat drastis dikarenakan pada bulan Desember ini banyak promo-promo akhir tahun yang diadakan oleh PT. Yumna Berkah Nusantara. Namun, pada Januari 2020 penjualan menurun, pada bulan-bulan berikutnya juga cenderung menurun bahkan tidak memenuhi target penjualan 1000pcs/bulan, hal ini disebabkan oleh berbagai faktor baik faktor internal maupun eksternal.

Berikut data penjualan PT. Yumna Berkah Nusantara satu tahun terakhir.



**Gambar 1. 1**  
**Data Penjualan PT. Yumna Berkah Nusantara**

Sumber : Data diolah Oleh Penulis (2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan PT. Yumna Berkah Nusantara penjualan seperti itu mungkin saja terjadi akibat banyaknya unit bisnis yang memproduksi mukena sehingga pesaing pun semakin banyak juga pesaing segera mengikuti jejak perusahaan dengan meniru produknya ataupun disebabkan oleh kejenuhan/keusangan produk.<sup>7</sup>

Pengembangan produk bukan hal yang mudah, dalam melaksanakan pengembangan produknya perusahaan dapat melakukan pengembangan terhadap produk lamanya atau dengan melakukan pengembangan produk baru. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Marisi Butartar dalam buku Manajemen Pemasaran, strategi pengembangan produk ada beberapa jenis diantaranya, memperbaiki yang sudah ada, memperluas lini produk, menambah produk yang ada, meniru strategi pesaing dan menambah lini produk.<sup>8</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sylvia Nailuvary, Hety Mustika Ani dan Sukidin dengan judul penelitian “*Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember*” hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Handicraft Citra Mandiri* melakukan strategi pengembangan produk bertujuan untuk meningkatkan stabilitas penjualan. Perusahaan ini melakukan strategi pengembangan dengan dua cara yakni secara diversifikasi produk dan strategi produk baru. Diversifikasi produknya dengan menambah jenis produk yang

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan karyawan PT. Yumna Berkah Nusantara bagian Customer Service pada hari Senin tanggal 30 November 2020.

<sup>8</sup> Marisi Butartar dkk, *Manajemen Pemasaran Teori dan.....*, hlm. 136-137.

diproduksi, strategi produk barunya dengan meluncurkan produk baru untuk mengantisipasi kejenuhan pelanggan akan produk yang sudah ada.<sup>9</sup>

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana pengembangan produk di PT. Yumna Berkah Nusantara tersebut. Penulis ingin melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Produk di PT. Yumna Berkah Nusantara”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka yang menjadi fokus penulis dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pengembangan produk yang diterapkan PT. Yumna Berkah Nusantara?
2. Bagaimana strategi pengembangan produk berdasarkan analisis SWOT yang dapat digunakan oleh PT. Yumna Berkah Nusantara?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, tujuan penulis melakukan penelitian diantaranya:

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan produk di PT. Yumna Berkah Nusantara.

---

<sup>9</sup> Sylvia Nailuvary, Hety Mustika Ani dan Sukidin, *Strategi Pengembangan Produk Pada Handicraft Citra Mandiri di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember*, Vol.14, No.1,2020, hlm. 192.

2. Untuk menganalisis dan merekomendasikan strategi pengembangan produk berdasarkan analisis SWOT.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi pembaca dan umumnya untuk semua orang, di antara manfaat tersebut yaitu:

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sarana untuk menerapkan teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan, serta penulis dapat memperoleh pengalaman dan juga pengetahuan baru khususnya mengenai strategi pengembangan produk dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan penulis untuk kedepannya dalam melaksanakan usaha.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumbangan pemikiran bagi pengusaha dalam manajemen produk atau strategi produk di perusahaan.

3. Bagi Akademis

Secara akademik, penulis mengharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait strategi pengembangan produk, dan bermanfaat bagi mahasiswa serta sebagai pembendaharaan perpustakaan Universitas Siliwangi khususnya Fakultas Agama Islam.