

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Perekonomian suatu negara diharapkan selalu mengalami peningkatan agar dapat mensejahterakan kehidupan masyarakat. Dalam Undang-Undang Keuangan Negara dinyatakan bahwa sumber pendapatan negara sendiri dari penerimaan perpajakan, PNBP (Penerimaan Negara Bukan Pajak), dan hibah. Dalam memenuhi kebutuhan pendanaan pembangunan nasional, pemerintah terus melakukan optimalisasi penerimaan negara terutama dari penerimaan pajak dan PNBP. Optimalisasi ini dilakukan pemerintah dalam upaya meningkatkan pendapatan negara. Selain itu, pemerintah secara gencar melakukan reformasi perpajakan yang mencakup beberapa pilar yaitu SDM, teknologi informasi, proses bisnis, organisasi, dan regulasi pajak.

Upaya peningkatan pendapatan negara pada tahun 2020 tidak dapat diterapkan dikarenakan pandemi Covid-19. Pendapatan negara bahkan mengalami penurunan hingga pada kuartal II-2020 pertumbuhan ekonomi Indonesia hingga negatif 5,32% (2/10/2020). Dampak paling dirasakan oleh masyarakat yang dipecah dari pekerjaan, bisnis mengalami likuidasi, hingga pendapatan keseharian menurun.

Dalam menghadapi penurunan pertumbuhan ekonomi pemerintah harus melakukan pemberdayaan pada sektor yang berperan sebagai pengaruh pertumbuhan ekonomi Indonesia yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pemberdayaan UMKM mampu menjadikan perekonomian negara

menjadi lebih baik. Upaya pemerintah dalam pemberdayaan UMKM salah satunya adalah memberikan dukungan dari sisi produksi serta operasional yang dilakukan oleh UMKM dalam meningkatkan permintaan produk. UMKM di Indonesia menjadi kekuatan besar dalam pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan pekerjaan dan mampu berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan daerah maupun pendapatan negara terutama negara yang sedang berkembang.

Menurut UU RI nomor 20 tahun 2008 pasal 5, tujuan pemberdayaan usaha mikro kecil menengah yaitu :

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan;**
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan**
- c. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.**

UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya merupakan inisiatif seseorang dan mempunyai peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM di Indonesia sangat berkembang dan menjadi salah satu kekuatan dalam pembangunan ekonomi, menciptakan pertumbuhan, menciptakan lapangan pekerjaan, dan memberikan kontribusi besar dalam pendapatan daerah maupun pendapatan Nasional. Berikut kontribusi UMKM

menjadi salah satu kekuatan pembangunan ekonomi dalam menciptakan lapangan pekerjaan:

**Table 1.1 Jumlah Tenaga Kerja Usaha, Kecil, Menengah di Indonesia  
Tahun 2015-2018**

No	Tahun	Jumlah Tenaga Kerja (orang)
1	2015	123.229.387
2	2016	112.828.610
3	2017	116.673.416
4	2018	116.978.631

*Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI*

UMKM adalah salah satu motor penggerak perekonomian negara dan merupakan poros perekonomian di Indonesia, serta memberikan kesempatan kerja pada banyak masyarakat. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia mengenai pemberdayaan UMKM, dapat diartikan bahwa pemerintah mendukung para pelaku UMKM untuk terus mengembangkan usahanya, dengan harapan dapat mengurangi pengangguran yang ada di Indonesia. Dalam menjalankan UMKM ada kriteria yang ditetapkan pada Undang-Undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008, sebagai berikut :

- a. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
  - a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

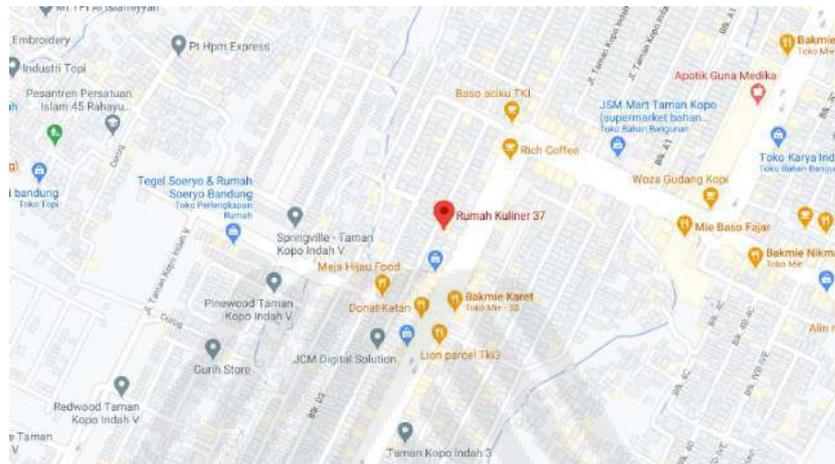
b. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Salah satu Daerah di Indonesia tepatnya Bandung, Jawa Barat memiliki banyak sekali UMKM dengan berbagai macam bidang usaha yang ikut membantu perekonomian Indonesia menjadi lebih baik lagi. Pada salah satu Kabupaten di Jawa Barat yaitu Kabupaten Bandung, terdapat usaha UMKM yang cukup menarik yang bergerak dibidang kuliner. Jika dilihat dari Undang-Undang diatas dapat disimpulkan bahwa usaha tersebut termasuk kedalam Usaha Mikro. Usaha tersebut adalah Donat Ketan dengan sasaran pasar yaitu semua kalangan disekitar Kab. Bandung hingga Kota Bandung.



**Gambar 1.1 Lokasi Outlet Donat Ketan**

Perkembangan usaha Donat Ketan cukup baik hal ini diketahui dari bertambahnya skala usaha pada tahun 2016 hingga 2020, meskipun pada tahun 2019 peningkatan penjualan menurun. Berikut merupakan tabel penjualan Usaha Donat Ketan dari tahun 2016 hingga 2020:

**Table 1. 2 Penjualan Donat Ketan Tahun 2016 s/d 2020**

<b>Tahun</b>	<b>Total Penjualan per Tahun (Rp)</b>	<b>Peningkatan Penjualan (%)</b>
2016	355.700.000	-
2017	369.900.000	4
2018	375.050.000	1,4
2019	380.890.000	1,6
2020	382.000.000	0,3

*Sumber : Hasil Analisis*

Dari Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa penjualan Donat Ketan mengalami penurunan, kenaikan penjualan yang cukup besar terjadi pada tahun 2017 yaitu sebesar 4%. Namun mengalami pertumbuhan yang merosot setelah beranjak dari tahun 2018 hingga 2020. Dari hasil observasi pada Donat Ketan, peneliti mendapatkan beberapa temuan dalam perkembangan usaha yang digeluti Bapak Asep yakni, inovasi produk yang diberikan kepada konsumen. Pada tahun

pertengahan tahun 2020 Bapak Asep memutuskan untuk membuka toko yang kedua dalam upaya meningkatkan penjualan. Toko dibuka pada bulan September 2020 dan dalam 4 bulan terakhir memperoleh penjualan sebesar Rp12.000.000, jika diakumulasikan dengan penjualan pada toko pertama maka peningkatan penjualan pada tahun 2020 mengalami peningkatan dibanding dengan tahun sebelumnya.

**Table 1.3 Penjualan Donat Ketan Tahun 2020 (setelah dibentuk toko baru)**

Tahun	Total Penjualan per Tahun (Rp)	Peningkatan Penjualan (%)
2018	375.050.000	1,4
2019	380.890.000	1,6
2020	392.000.000	2,9

*Sumber: Hasil Analisis*

Semakin lama semakin ketat persaingan dalam dunia bisnis. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari keadaan tersebut yaitu konsumen menjadi semakin cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang ada di pasar. Ketatnya persaingan mengharuskan pembisnis untuk selalu mengembangkan produknya. Untuk menghadapi situasi tersebut, pembisnis harus mampu memberikan nilai lebih dari produk yang dimiliki baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

Dalam upaya pengembangan yang dilakukan pastinya tidak jauh akan menuju pada pengembangan usaha dengan pengembangan produk yang dijadikan dasar pengambilan keputusan. Produk sendiri merupakan bagian dari aspek pengembangan usaha yang perlu diperhatikan oleh pembisnis. Dalam menentukan pengembangan usaha perlu diputuskan strategi yang tepat untuk proses pengembangan yang akan dilakukan. Pengembangan yang dilakukan Donat Ketan

berpusat pada produk sehingga pemilihan strategi yang akan digunakan berfokus dalam pengembangan produk.

Pengembangan produk (*Product Development*) disebut juga *merchandising* adalah kegiatan-kegiatan pembuat barang (*manufacturer*) dan perantara (*middlmen*) yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli. Termasuk di dalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik lahiriah, *labeling*, cap tanda (*branding*), pembungkus (*packaging*) dan lainnya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan melakukan strategi diversifikasi. “Diversifikasi pada umumnya dirancang untuk mendirikan perusahaan baru guna mencapai sasaran-sasaran seperti peluang pertumbuhan baru atau stabilitas penjualan”.

Diversifikasi produk menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Melalui diversifikasi produk usaha Donat Ketan berusaha untuk meningkatkan volume penjualan. Donat Ketan berupaya memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen melalui selera dan keanekaragaman produk, yaitu menciptakan variasi rasa yang diestimasikan dapat menggugah minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Penambahan variasi dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan respon konsumen terhadap produk baru. Selain dengan penambahan variasi rasa yang baru Bapak Asep memutuskan untuk membuat cabang untuk meningkatkan penjualan, meskipun pendapatan ditoko kedua tidak terlalu signifikan tetapi sudah menunjukkan hasil yang cukup baik. Berikut daftar varian serta harga Donat Ketan:

**Table 1.4 Varian donat yang ditawarkan**

No	Varian Donat				
	Manis	Harga/pcs	No	Asin	Harga/pcs
1	Ketan Hitam	Rp 3000	1	Sayur	Rp 3000
2	Kacang Ijo Kupas	Rp 3000	2	Keju	Rp 3000
3	Pisang	Rp 3000			
4	Strawberry	Rp 3000			
5	Blueberry	Rp 3000			
6	Coklat	Rp 3000			
7	Durian	Rp 3000			
8	Vanilla	Rp 3000			
9	Coklat Meses	Rp 4000			
10	Keju Parut	Rp 4000			
11	Pisang Coklat	Rp 4000			
12	Keju Coklat	Rp 4000			

*Sumber : Hasil Analisis*

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Asep selaku pemilik usaha mengatakan bahwa varian paling laku adalah varian manis dibanding asin. Produksi harian mencapai 10-16 Kg pada hari libur produksi bisa mencapai 24 Kg dalam satu hari. Diversifikasi produk akan dilakukan pada varian rasa manis dengan menambah rasa baru. Rasa yang dipilih mempertimbangkan apa yang sedang tren dipasar, berikut daftar menu setelah penambahan varian rasa baru.

**Table 1.5 Varian donat yang ditawarkan**

No	Varian Donat	
	Manis	Harga/pcs (Rp)
1	Keju Kismis	4.000
2	Tiramisu Crunchy	5.000
3	Greentea Crunchy	5.000
4	Coklat Crunchy	5.000
5	Coklat Kacang	5.000

*Sumber : Hasil Analisis*



**Gambar 1.2 Lokasi Kedua Outlet Donat Ketan**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik mengangkat masalah tersebut dan diajukan sebagai penelitian dengan judul **“STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN.”**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan untuk merinci atau menjelaskan permasalahan lebih detail, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perspektif pelanggan pada produk Donat Ketan?
2. Bagaimana diversifikasi produk donat ketan sebagai strategi peningkatan volume penjualan?
3. Bagaimana upaya manajerial yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menggambarkan tentang pengembangan produk Donat Ketan. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana perspektif pelanggan terhadap produk donat ketan.
2. Untuk mengetahui apakah dengan menggunakan strategi diversifikasi produk dapat meningkatkan volume penjualan usaha donat ketan.
3. Untuk mengetahui upaya manajerial apa yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

- a. Bagi peneliti menjadi sarana penerapan teori-teori yang sudah diperoleh selama kuliah, mengetahui kondisi nyata UMKM dan menjadi bekal kedepannya.
- b. Bagi pihak atau peneliti lain diharapkan dapat berguna bagi civitas akademika, dapat dijadikan sebuah referensi dalam melakukan penelitian pengembangan produk dengan mempelajari ilmu Diversifikasi Produk.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan untuk pertimbangan pengambilan keputusan mengenai pengembangan produk

