BAB I

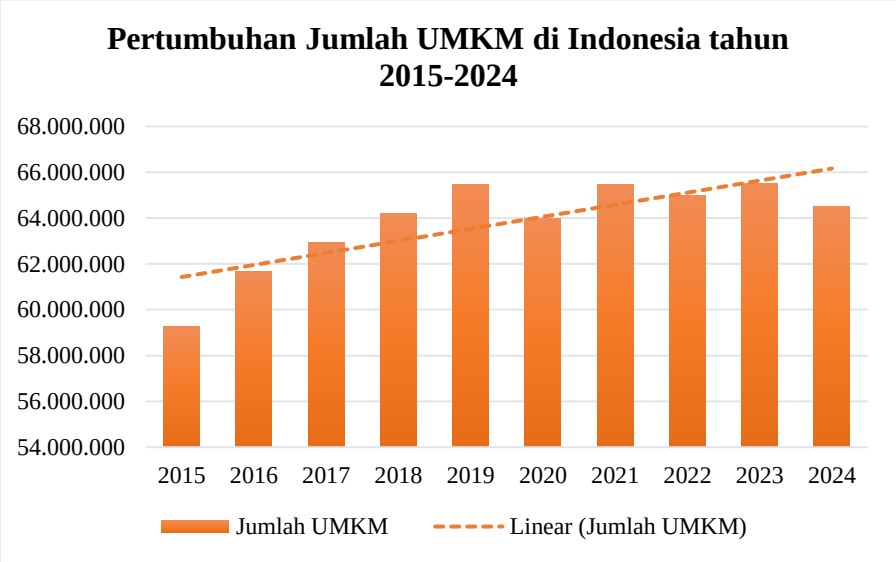
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu bisnis kerakyatan yang berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM berpengaruh signifikan dalam pertumbuhan ekonomi nasional, maka dari itu UMKM kini menjadi perhatian bagi pemerintah dan dirasa perlu didorong untuk makin berkembang guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan dibuatnya Peraturan Pemerintah Nomor 7 tahun 2021 yang termuat di dalamnya perihal Kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), menandakan bahwa pemerintah sangat mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah melalui penetapan Peraturan tersebut dan berharap dengan adanya para pelaku usaha ini dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan mengurangi angka pengangguran yang ada di indonesia. Menurut Kementrian Koordinator bidang ekonomi Republik Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu penopang ekonomi nasional karena UMKM mencakup sekitar 99,9% total unit usaha di Indonesia, berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional hingga 60,51%, serta menyerap hampir 96,9% dari total tenaga kerja di Indonesia .Menurut Nurhayat Indra (2021) UMKM menjadi harapan besar pemerintah untuk mengatasi masalah pengangguran. Untuk mengenal lebih jauh UMKM perlu diketahui kelas usaha,

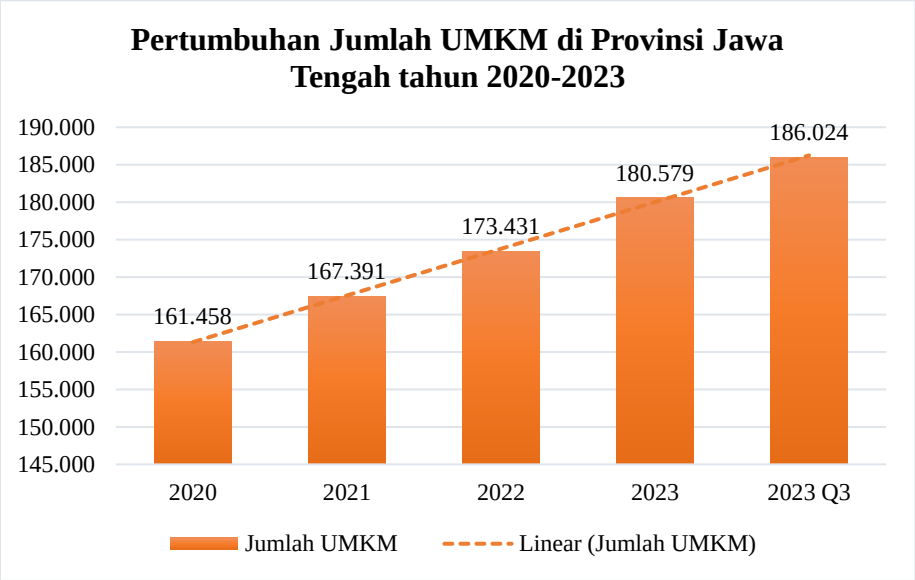
menurut PP Nomor 7 tahun 2021 terdapat 3 jenis kelas Usaha yaitu: Usaha Mikro, Usaha Kecil dan Usaha Menengah.

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah pertumbuhan UMKM di Indonesia pada tahun 2015 -2024 sebagai berikut :



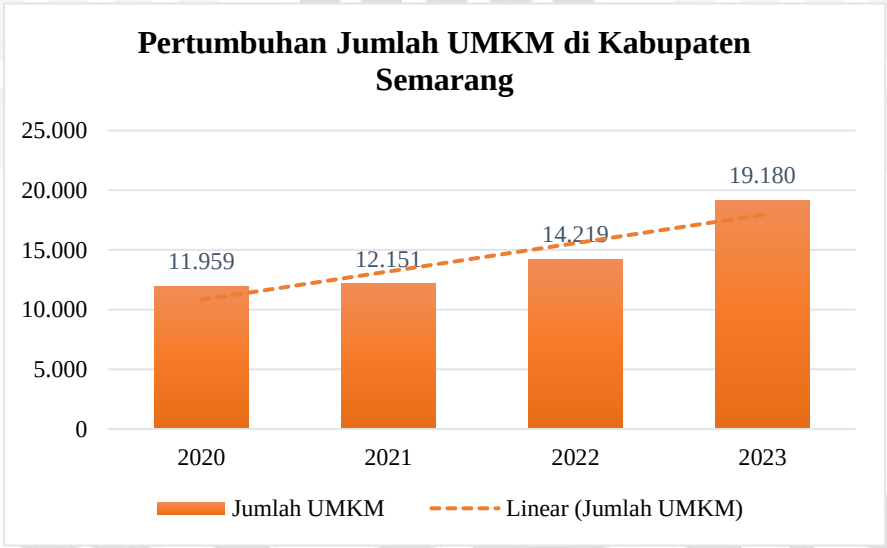
Gambar 1.1 Diagram Pertumbuhan Jumlah UMKM di Indonesia
Sumber : Data Kementrian Koperasi dan UKM RI dan Diolah

Jumlah UMKM di Indonesia bertumbuh dengan pesat sangat pesat, dapat dilihat dari Gambar 1.1 terjadi peningkatan jumlah UMKM yang signifikan dari 2015 - 2024 walau terjadi penurunan pada tahun 2020. Tetapi dapat disimpulkan bahwa jumlah UMKM di indonesia tergolong tinggi dapat dibandingkan jumlah UMKM pada 2015 dengan 2024 yang perbandingannya sampai kurang lebih 5 juta UMKM atau naik 8,68% dengan rata-rata pertumbuhan 0,96%. Peningkatan ini harus didorong juga dengan peningkatan kualitas UMKM dengan dilakukan pelatihan-pelatihan dan bantuan modal dari pemerintah pusat.



Gambar 1.2 Diagram Pertumbuhan Jumlah UMKM di Provinsi Jawa Tengah

Sumber : Dinas Koperasi UMKM Jawa Tengah



Gambar 1.3 Diagram Pertumbuhan Jumlah UMKM di Kabupaten Semarang

Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Semarang

Dapat dilihat dari Gambar 1.2 dan Gambar 1.3 terjadi pertumbuhan yang signifikan dari jumlah UMKM di Provinsi Jawa Tengah naik 14,42% dengan rata-rata pertumbuhan 3,60% dan Kabupaten Semarang naik 53,51% dengan rata-rata

pertumbuhan 17,84% dari tahun 2020. Hal ini merupakan kabar baik dalam segi ekonomi yang harus dikembangkan dan juga dapat menandakan buruknya pemerintah dalam membuka lapangan kerja, hal ini menjadi tantangan baru bagi pemerintah daerah dengan UMKM yang terus bertumbuh harus dibina dengan baik oleh pemerintah daerah agar terus berkembang, karena dapat meningkatkan pendapatan daerah dan dapat menyerap lebih banyak tenaga kerja ke depannya.

Dalam pelaksanaannya UMKM masih perlu banyak dukungan karena modal yang terbatas, UMKM banyak terkendala pada operasional dan manajerial. Hal ini berimbas langsung pada perkembangan bisnisnya yang diakibatkan rendahnya volume penjualan. UMKM biasanya dalam urusan manajerial dan model bisnis masih sangatlah sederhana, dimana pemilik terjun langsung dalam pengelolaan dan berhadapan dengan konsumen, dari segi operasional UMKM sangat keterbatasan modal, dan sumber daya yang mumpuni, namun di sisi lain seiring perkembangan zaman modern, semua aspek kehidupan bergerak begitu cepat, termasuk pula dalam dunia bisnis UMKM akan terus tertinggal jika hal ini tidak diperbaiki. Dewasa ini perlu disadari bahwa persaingan yang begitu ketat, inovasi menjadi sangatlah penting, berharga dan mahal, dengan adanya inovasi terutama dalam bidang bisnis akan meningkatkan daya saing bagi bisnis. Setiap pelaku bisnis didorong berorientasi pada inovasi agar dapat beradaptasi dengan perubahan zaman, hal ini menjadi tantangan baru yang perlu diperhatikan oleh semua pelaku bisnis termasuk diantaranya inovasi terhadap produk untuk terus memuaskan keinginan konsumen. Bisnis terutama UMKM perlu berorientasi pada konsumen, dan yang perlu di ingat bahwa kesulitan berada pada keinginan konsumen yang terus berubah.

Keberlanjutan bisnis *(business sustainability)* dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk tetap eksis dalam jangka panjang secara ekonomi, sosial, dan lingkungan (Shofwan and Tsani 2025). Maka untuk bisnis terus berkelanjutan perlu berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kabupaten Semarang memiliki 1.950 UMKM di sektor makanan dan minuman salah satunya dimiliki oleh Ibu Wiwik Rusdiana. Ibu Wiwik Rusdiana yang menekuni usaha bakery yang berfokus pada *Pastry* dan kue kering yang sudah ditekuni sejak tahun 2019. Memiliki *Brand* dengan nama Wiwik Bakery, usaha UMKM *home industry* yang beralamat di jalan MT Haryono No.75B, Kalirejo, Ungaran Timur, Kab.Semarang, Jawa Tengah. UMKM Wiwik Bakery sudah memiliki sertifikasi Produk Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) dengan nomor P-IRT. Nomor : 2143322011328-23 dan sertifikat halal dari MUI. Wiwik Bakery baru menjadi binaan PT Sriboga Flour Mill. PT Sriboga Flour Mill merupakan salah satu perusahaan produsen tepung terigu berkualitas tinggi di Indonesia, UMKM Wiwik Bakery menggunakan tepung terigu berkualitas dari PT Sriboga Flour Mill untuk tiap olahan *Pastry* dan kue keringnya. Tiap harinya UMKM Wiwik Bakery mampu memproduksi *Pastry* Bolen Pisang Coklat sebanyak 100 buah, Strudell sebanyak 5 buah dan roll keju 30 buah, untuk produksi kue kering (Nastar, Kastengel, dll) hanya dibuat mendekati hari raya lebaran dan tahun baru atau saat ada pesanan.

Pada mulanya Ibu Wiwik Rusdiana hanyalah seorang ibu rumah tangga yang gemar membuat *Pastry* dan kue kering yang pada akhirnya hanya untuk konsumsi pribadi dan kelurga, seiring perkembangan waktu dilihat kue kering dan *Pastry*

diminati oleh teman - teman dan kerabat ditambah beliau hendak menambah penghasilan rumah tangga. Bermodal alat pengetahuan yang masih seadanya beliau mencoba menjajakan *Pastry* menitipkannya ke beberapa toko jajanan dan grosir oleh-oleh didekat rumahnya, melihat respon pasar yang baik dilihat titipan *Pastry* yang selalu habis, beliau bersemangat untuk terus memproduksi lebih banyak *Pastry*, sesekali disaat mendekati hari lebaran beliau mencoba membuat kue kering dan berakhir respon positif dari pelanggan. Melalui pelatihan, Youtube, buku resep lama beliau terus belajar mengasah *skill*-nya dan mencoba berbagai resep baru untuk menambah jenis *Pastry* dan kue kering. Berikut daftar produk dan foto produk:

Tabel 1. 1 Daftar Produk dan Harga UMKM Wiwik Bakery

No	Nama Produk	Harga Per satuan
1	Bolen Pisang Coklat	4.000
2	Bolen Coklat	4.000
3	Nastar Jumbo	4.000
4	Roll Keju	4.000
5	*Pastry* Nanas	4.000
6	Strudell Pisang Coklat	60.000
7	Cochochip	60.000
8	Putri Salju	60.000
9	Strudell Pisang Coklat Keju	65.000
10	Strudell Ayam	70.000
11	Nastar Premium	85.000
12	Kastengel	85.000

Sumber: Data Survey Lapangan



Gambar 1.4 Strudell dan Bolen Pisang Coklat

Ibu Wiwik terus berinovasi dan menyesuaikan dengan keinginan pasar, beliau tidak cepat puas jika hanya melakukan titipan, pada tahun 2021 beliau memberanikan diri membuka *outlet* dengan merombak garasi rumah-nya untuk menarik lebih banyak pelanggan dan menaikan citra merek dan produk beliau melayani langsung konsumen di outlet tersebut dibantu oleh anaknya. Sampai saat ini sudah ada beberapa reseller dan juga pesanan keluar kota.

Selayaknya semua bisnis UMKM Wiwik Bakery pun mengalami pasang surut dalam penjualannya, berikut data penjualan UMKM Wiwik Bakery pada tahun 2019-2024:

Tabel 1.2 Perkembangan Penjualan UMKM Wiwik Bakery Tahun 2020-2024

No	Tahun	Volume Penjualan Rata-rata Perhari	Penjualan Rata-rata Perhari (Rp)	Penjualan Rata-Rata Perbulan (Rp)	Penjualan Tahunan (Rp)	Persentase Kenaikan Penjualan (%)
1	2020	70	245.000	7.350.000	88.200.000	-
2	2021	100	350.000	10.500.000	126.000.000	48
3	2022	112	448.000	13.440.000	161.128.000	25
4	2023	122	488.000	14.640.000	175.680.000	9
5	2024	120	480.000	14.400.000	172.800.000	(2)

Sumber: Catatan Keuangan UMKM Wiwik Bakery

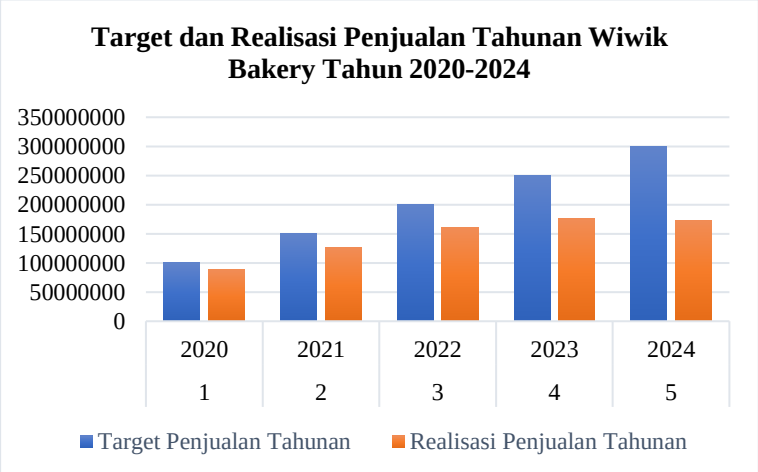
Berdasarkan Tabel 1.2 terdapat kenaikan pada tahun 2020 sampai 2023 tetapi terjadi penurunan terhadap penjualan pada tahun 2024 Wiwik Bakery sebanyak 1%,

banyak faktor yang diantaranya Wiwik Bakery belum mampu bersaing dengan kompetitor dalam inovasi produk diantaranya kualitas produk dan kemasannya yang masih kurang menarik sehingga tidak membuka potensi kepada konsumen baru, sehingga dapat dilihat 2022 ke 2023 perkembangannya terlihat kecil hanya 9%, karena kecenderungan konsumen yang membeli untuk keperluan oleh-oleh, daya beli konsumen sangat berpengaruh dengan visual produk diantaranya kemasan yang menarik dan mewah, hal tersebut belum dimiliki oleh Wiwik Bakery sehingga kecil kemungkinan dapat menarik konsumen baru.

Tabel 1.3 Target Penjualan UMKM Wiwik Bakery Tahun 2020-2024

No	Tahun	Target Penjualan Tahunan (Rp)	Realisasi Penjualan Tahunan (Rp)	Pencapaian Realisasi Terhadap Target (%)
1	2020	100.000.000	88.200.000	88
2	2021	150.000.000	126.000.000	84
3	2022	200.000.000	161.128.000	81
4	2023	250.000.000	175.680.000	70
5	2024	300.000.000	172.800.000	58

Sumber: Catatan Keuangan UMKM Wiwik Bakery



Gambar 1.2 Diagram Target dan Realisasi Penjualan UMKM Wiwik Bakery

Sumber: Data Diolah Dari Catatan Keuangan UMKM Wiwik Bakery

Dari Tabel 1.3 dan Gambar 1.2, UMKM Wiwik Bakery belum pernah mencapai target, pencapaian target maksimal tercatat pada 2020 yaitu sebesar 88%, dan terendah pada tahun 2024 yaitu sebesar 58%, hal ini menandakan penurunan dan UMKM Wiwik Bakery mengalami kemunduran bukannya berkembang karena semakin jauh dengan target yang harusnya berkembang tiap tahunnya. Jika kondisi seperti ini di biarkan maka usaha akan terkena *Decline* karena tanda-tanda penurunan sudah terlihat. Selayaknya bisnis yang baik semua bisnis perlu memiliki target guna tercapai perkembangan bisnis yang optimal, maka perlu adanya jalan keluar dari permasalahan yang terjadi. Dapat dilihat juga dari data diatas realisasi penjualan tidak pernah mencapai target maka dari itu terjadi masalah yang perlu diselesaikan dengan langkah-langkah yang strategis.

Dinamika lingkungan bisnis berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan. Perubahan ini pada gilirannya menuntut inovasi dan kreatifitas setiap organisasi agar dapat menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dengan menerapkan kreatifitas perusahaan untuk meningkatkan daya saing dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan (Husniar et al. 2023). Pernyataan diatas untuk menyesuaian terhadap perubahan selera dan prefrensi pasar perlu adanya inovasi pengembangan produk untuk tetap bertahan dan meningkatkan penjualan sesuai dengan harapan, hal ini haruslah diimbangin dengan strategi yang tepat dengan memanfaatkan kekuatan dan kesempatan yang dimiliki usaha. Diharapkan jika usaha telah memahami dapat unggul dari pesaingan dan dapat menguasai pasar sehingga menaikan volume penjualannya.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh (Suprapto 2019) yang berjudul "Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Silvi Mn Paradila Parengan Lamongan" dalam penelitian tersebut Strategi pengembangan produk Berhasil meningkatkan pendapatan dan terbukti berhubungan signifikan.

Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Naja Pratama (2023) yang berjudul "Analisis Strategi Pengembangan Produk UMKM Naja Jaya Snack dalam Meningkatkan Volume Penjualan" menyatakan berdasarkan proses pengembangan produk yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan perlu melakukan proses - proses pengembangan produk seperti menggali gagasan, menepis gagasan, uji konsep dan produk, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, uji coba pemasaran dan komersialisasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan pengembangan produk layak untuk diteruskan dengan melihat indikator pada analisis bisnisnya. Selain itu juga perlu dilakukan meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan pelayanan guna meningkatkan volume penjualan.

Tabel 1.4 Penilaian Konsumen Terhadap Produk yang Ditawarkan Memiliki Kualitas Rasa yang Baik

Kriteria Penilaian	skor	Responden		Jumlah Skor	Kriteria Uji
		Frekuensi	Presentase		
Sangat Setuju	5	0	0%	0	Kurang Setuju
Setuju	4	0	0%	0	
Cukup Setuju	3	14	47%	42	
Kurang Setuju	2	13	43%	26	
Tidak Setuju	1	3	10%	3	
Jumlah		**30**	**100%**	**71**	

Telah dilakukan Penyebaran kuesioner Pra-penelitian untuk mengetahui yang perlu dibenahi dalam UMKM Wiwik Bakery terdapat beberapa pernyataan mengunakan pendekatan 5P (Product, Price, Place, Promotion, People) untuk mengetahui hal tersebut. Dalam fokus penelitian ini produk yang terdiri dari rasa produk dan kemasan. Dapat dilihat konsumen menilai kurang setuju bila produk yang sudah ditawarkan memiliki kualitas yang baik.

Tabel 1.5 Penilaian Konsumen Terhadap Kemasan yang Ditawarkan Bagus dan Baik

Kriteria Penilaian	Skor	Responden		Jumlah Skor	Kriteria Uji
		Frekuensi	Presentase		
Sangat Setuju	5	0	0	0	Kurang Setuju
Setuju	4	1	3	4	
Cukup Setuju	3	11	37	33	
Kurang Setuju	2	10	33	20	
Tidak Setuju	1	8	27	8	
Jumlah		**30**	**100%**	**65**	

Selain itu terbukti pula bahwa Penilaian 30 responden terhadap kemasan disimpulkan bahwa para konsumen kurang setuju bila kemasan sudah memiliki kualitas yang baik dengan total skor untuk penilaian kemasan berjumlah 65 terendah dari semua skor pernyataan lainnya. Hal ini menjadi permasalahan yang perlu diatasi. Menurut (Nitisemiti, 2006) menemukan bahwa faktor yang menyebabkan penurunan penjualan terdiri dari penurunan kualitas barang, terbatasnya persediaan bahan baku, terbatasnya teknologi, berubahnya selera konsumen, munculnya barang pengganti, munculnya pesaing, sering terjadi kosong persediaan barang, harga lebih tinggi, harga yang rendah, turunnya kegiatan promosi. Selain itu, desain kemasan menjadi salah satu pemicu penjualan produk, Hal ini juga terkait dengan nilai tambah kemasan yang dapat mempengaruhi

sentimen konsumen dan dinilai sangat efektif (Rico Elhando Badri, Cahyani Pratisti, and Anandha Sartika Putri 2022). Maka dari itu perlu adanya Pengembangan produk dari kualitas produk dan segi desain kemasan untuk memenuhi ekspektasi dari konsumen.

Pengembangan produk menjadi hal penting yang perlu diperhatihan oleh Wiwik Bakery. Agar dapat bersaing dengan kompetitor Wiwik Bakery perlu mencari *Unique Selling Point* agar dapat menonjol dan menarik perhatian konsumen karena memiliki perbedaan dengan kompetitor, jika tidak segera diambil tindakan bukan hanya Wiwik Bakery tidak mendapat konsumen baru juga akan kehilangan konsumen lama karena pindah dan tertarik produk kompetitor yang memiliki produk sejenis lebih unggul, sehingga akan mengakibatkan penurunan penjualan Wiwik Bakery. Menurut Oentoro (2012):

> **"Pengembangan produk adalah kegiatan produsen dituntut untuk dapat kreatif agar mampu menciptakan sesuatu yang baru untuk ditawarkan kepada konsumen."**

Terdapat hal yang perlu disepakati dan dipertimbangkan dengan seksama dalam melakukan dan mencurahkan ide kreativitas untuk kegiatan pengembangan produk yaitu pengembangan produk harus sesuai dengan keinginan konsumen karena pada akhirnya konsumenlah yang menentukan keberhasilan pengembangan produk yang ditawarkan. Melalui Pengembangan produk ini diharapkan Wiwik Bakery dapat meningkatkan Volume penjualannya. Selain itu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui keanekaragaman produk dan inovasi kemasan yang nantinya dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Dalam pengambilan keputusan perlu mengetahui model bisnis terlebih dahulu untuk itu

penelitian ini mengunakan metode BMC (Business Model Canvas), guna membantu mengetahui model bisnis usaha ini.

Dilihat dari uraian latar belakang, maka penelitian ini mengangkat judul **"Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang tersedia, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses pengembangan produk di UMKM Wiwik Bakery.
2. Bagaimana model bisnis dari UMKM Wiwik Bakery.
3. Bagaimana Strategi Pengembangan Produk mengunakan metode BMC yang harus dilakukan agar mampu meningkatkan Volume Penjualan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mendeskripsikan dengan terperinci perihal strategi pengembangan produk pada UMKM Wiwik Bakery untuk meningkatkan volume penjualan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Proses pengembangan produk pada UMKM Wiwik Bakery.
2. Model bisnis pada UMKM Wiwik Bakery.
3. Kebijakan Strategi Pengembangan Produk mengunakan metode BMC yang harus dilakukan agar mampu meningkatkan Volume Penjualan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berkontribusi dalam perkembangan ilmu di bidang manajemen bisnis khususnya dan juga menjadi acuan bagi penelitian-penelitian serupa dikemudian hari.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi peneliti dan UMKM Wiwik Bakery informasi tentang strategi pengembangan produk dengan metode BMC yang dapat meningkatkan volume penjualan dan menjadi bahan untuk evaluasi bagi UMKM Wiwik Bakery untuk digunakan saat membuat keputusan bisnis.

IKOPIN University