

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK KUE BASAH PADA USAHA MIKRO DI KAMPUNG KUE KOTA MALANG

Debora Kurnia Wijaya Gracia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung Malang

111110026@machung.ac.id

Abstrak

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memperpanjang siklus hidup produk yaitu strategi pengembangan produk dimana produsen dapat menciptakan aneka varian produk agar dapat selalu mengikuti selera pasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh usaha mikro kue basah di Kampung Kue, Kota Malang. Penelitian dilaksanakan pada usaha-usaha mikro yang telah menerapkan strategi pengembangan produk dengan metode kualitatif serta teknik pengumpulan data berupa *in-depth-interview*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi umum penerapan pengembangan produk oleh ketiga partisipan yaitu dengan cara melibatkan para rekan yang sudah dikenal dahulu untuk mengevaluasi reaksi pasar. Para partisipan juga menyiapkan strategi alternatif untuk menghadapi apabila reaksi pasar baik atau buruk. Alasan para partisipan menerapkan strategi pengembangan produk adalah karena selera pasar yang terus berubah, ingin meningkatkan keuntungan dan pangsa pasar, dan tidak ingin terikat harga relatif yang ditentukan pasar. Faktor internal yang diperhatikan dalam menerapkan strategi pengembangan produk yaitu relasi dengan konsumen serta kemampuan sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki, sedangkan faktor eksternal yang diperhatikan yaitu harga dan ketersediaan bahan baku, permintaan pasar, dan pesaing. Implikasi penelitian ini ditujukan bagi usaha mikro makanan minuman agar tetap mengontrol produk yang sudah diluncurkan ke pasar dan memperbanyak relasi dengan pemasok serta bagi pemerintah agar mengadakan pembinaan kepada usaha mikro tentang penerapan strategi pengembangan produk.

Kata-kata Kunci: Strategi, Pengembangan Produk, Usaha Mikro, Kue Basah, Kampung Kue.

Abstract

One of the marketing strategy that can be used for extening the product's life cycle is product development strategy where the producer can create various product variants in order to always follow the market's preference. The aim of this research is to analyze the implementation of product development strategy that is done by the cake micro enterprise in Kampung Kue, Malang city. This research was conducted on micro enterprises that have implemented the product development strategy by using qualitative method with in-depth-interview data collection. The result of this research shows that the three participants' general strategy of product development implementation is by involving the counterparts that had been known firstly in order to evaluate the market's response. The participants also prepare the alternative strategy in order to face whether the market's response is good or bad. The reason of the participants implementing the product development strategies are caused by the ever-changing market's preference, want to increase the profit and market share, and not wanting to be tied up with the relative price that is determined by market. The internal factors that noted in implementing the product development strategy are relation with consumer and the human resource's ability that is owned, while the external factors that noted are the price and availability of raw materials, market's demand, and competitors. The implications of this research are directed for the foods and beverages micro enterprise in order to keep control of product that have been launched into the market and expand the relationships with suppliers as well as for the government in order to conduct a training for the micro enterprises about the application of product development strategy.

Keywords: Strategy, Product Development, Micro Enterprise, Snack, Kampung Kue.

PENDAHULUAN

Untuk memperpanjang daur hidup produk, para pengusaha tidak hanya harus menjaga kualitas produk yang ada, namun juga melakukan strategi pengembangan produk karena hal tersebut akan membentuk masa depan perusahaan yang ada. *Product life cycle* didefinisikan sebagai waktu suatu produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen sejak lahir sampai diputuskan dihentikan pemasarannya (Hesterly, 2008). Lama daur hidup produk berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.

Ebrahim (2010) menjelaskan bahwa daur hidup produk akan mengalami penurunan setiap tahun sedangkan kebutuhan pelanggan akan meningkat dengan sangat drastis. Apabila perusahaan tidak segera menanggapi permintaan pelanggan yang ada, maka perusahaan dapat mengalami penurunan penjualan seiring berjalannya waktu sehingga dapat mempercepat akhir siklus hidup produk. Untuk menanggapi permintaan pasar yang semakin bervariasi, maka suatu perusahaan memerlukan adanya proses pengembangan produk sehingga dapat berdampak positif bagi kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang.

Hingga saat ini, pariwisata merupakan suatu kegiatan yang cukup mendapatkan perhatian dari pemerintah. Hal yang membuat pemerintah ingin terus memberikan perhatian yang cukup adalah karena dampaknya terhadap perekonomian nasional. Kedatangan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke suatu negara akan mendatangkan devisa bagi negara tersebut. Adanya peningkatan dalam perhubungan melalui darat, udara maupun laut, serta prasarana dan sarana baik dari segi jumlah ataupun mutu dan kenyamanan dalam melakukan perjalanan sangat didukung oleh pendapatan masyarakat yang meningkat, perbaikan pendidikan, dan penyebaran informasi yang semakin maju. Hal tersebut telah membuat pariwisata mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun.

Hesterly (2008) menjabarkan *product life cycle* dalam 5 tahapan yaitu tahap *development*, tahap *introduction*, tahap *growth*, tahap *maturity*, dan tahap *decline*. Volume penjualan barang akan semakin meningkat mulai dari tahap *development* hingga tahap *maturity*, namun ketika produk telah memasuki tahap *decline* maka produk akan mengalami penurunan volume penjualan.

Peningkatan volume penjualan tersebut tidak langsung diikuti dengan peningkatan laba perusahaan. Pada awal daur hidup produk, laba perusahaan tidak langsung meningkat seiring dengan meningkatnya volume penjualan melainkan mengalami penurunan terlebih dahulu. Hal tersebut disebabkan karena biaya investasi perusahaan belum dapat ditutupi oleh laba dari penjualan yang ada sehingga pada awal daur hidup produk perusahaan akan mengalami defisit terlebih dahulu. Laba perusahaan tersebut barulah akan meningkat ketika mulai memasuki tahapan *growth* karena pada tahapan ini laba dari penjualan yang ada telah mampu menutupi biaya investasi perusahaan.

Selain untuk memperpanjang daur hidup produk, pengembangan produk juga diperlukan untuk menjaga serta mengembangkan pangsa pasar yang ada. Produk baru yang diciptakan dapat membantu perusahaan agar dapat semakin banyak memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga penjualan yang ada juga akan semakin meningkat (Hendrayana, 2011). Suardi (2005) menyatakan bahwa pengembangan produk berpengaruh terhadap hasil penjualan dan laba perusahaan. Jika volume penjualan meningkat maka tentu saja hal tersebut akan meningkatkan laba perusahaan yang ada.

Produk baru yang dihasilkan dari pengembangan produk akan berdampak positif bagi volume penjualan bila pengembangan produk tersebut berhasil diterima oleh konsumen. Swastha dan Irawan dalam Badriyah (2014) menjelaskan bahwa ketika melakukan

pengembangan produk, perusahaan perlu selektif dalam memilih jenis produk baru yang akan dikembangkan karena apabila produk baru tersebut tidak sesuai dengan keinginan serta kebutuhan calon konsumen maka hal tersebut justru akan menurunkan volume penjualan sehingga menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Perencanaan produk yang matang diperlukan oleh perusahaan agar dapat memperoleh hasil yang menguntungkan dan perusahaan dapat menjadi lebih baik daripada sebelumnya.

Selain perencanaan produk yang matang, Degeneffe (2012) menambahkan bahwa perusahaan juga perlu memprediksi kondisi pasar ketika meluncurkan sebuah produk baru di pasaran. Adapun hal-hal yang harus diprediksikan oleh perusahaan yaitu mengenai strategi peluncuran produk baru di pasaran, peluang ancaman ataupun kesulitan yang akan ditemui, serta strategi alternatif yang akan dilakukan untuk mengatasi ancaman atau kesulitan yang akan ditemui. Sebelum merancang strategi alternatif, perusahaan harus menganalisis pokok permasalahan yang terjadi terlebih dahulu sehingga strategi alternatif yang nantinya diterapkan dapat menjadi solusi atas kesulitan yang sedang dihadapi oleh perusahaan. Dengan strategi pengembangan produk ini, konsumen akan dihadapkan pada pilihan yang lebih banyak dan beragam sehingga perusahaan yang inovatif dan peka akan kondisi pasar akan memberikan nilai lebih bagi konsumen.

Degeneffe (2012) menjelaskan sebelum perusahaan melakukan *launching* produk baru, perusahaan harus melalui serangkaian proses evaluasi produk terlebih dahulu. Proses evaluasi tersebut bertujuan agar perusahaan dapat mengetahui apakah produk baru yang akan dikembangkan tersebut sesuai dengan kebutuhan pasar serta memungkinkan untuk diproduksi atau tidak. Dengan dilakukannya tahapan evaluasi pengembangan produk, perusahaan dapat menghindari resiko kerugian yang mungkin akan terjadi ketika *launching* produk. Adapun tahapan evaluasi pengembangan produk yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu *opportunity identification, idea generation, idea screening, concept development, concept testing, strategy of marketing and technique development, product development, market testing, dan commercialization*.

Strategi pengembangan produk tersebut tidak hanya dilakukan oleh perusahaan kelas besar dan menengah saja, namun juga dilakukan oleh usaha kelas mikro. Di luar negeri, strategi pengembangan produk tersebut diterapkan oleh berbagai macam usaha mikro jenis makanan minuman. Sebagai contoh yaitu strategi pengembangan produk es krim yang bernama Chameleon di Spanyol yang dapat berubah warna ketika dijilat (Gunasekaran, 2002). Pengembangan produk es krim juga dilakukan oleh salah satu kedai es krim di Filipina yang bernama Sweet Spot yang menggunakan telur buaya dalam adonan es krimnya serta memiliki rasa yang berbeda dengan es krim lain yang berada di pasaran.

Selain itu, di Inggris terdapat pengembangan produk *pancake* yang dirintis oleh Nathan Shields. *Pancake* tersebut memiliki adonan yang sama dengan *pancake* pada umumnya, hanya saja *pancake* ini dapat berbentuk seperti potret gambar wajah yang diinginkan konsumen (Kiran, Majumdar, dan Kishore, 2012).

Di Indonesia, salah satu usaha mikro yang menerapkan strategi pengembangan produk pada usahanya yaitu usaha kue basah. Salah satu daerah usaha mikro kue basah di Kota Malang yaitu Kampung Kue yang terletak di Jl. Plaosan Timur Gang Lori, Blimbing. Kampung Kue ialah suatu paguyuban ibu-ibu pengusaha kue basah di Jl. Plaosan Timur yang diinisiasi oleh ibu Peni Budi Astutik yang diresmikan pada tanggal 5 Januari 2014. Terdapat sekitar 30 orang ibu-ibu pengusaha kue basah yang berada di Kampung Kue tersebut dimana produktivitas per orangnya mencapai 300 potong kue setiap harinya. Tujuan didirikannya Kampung Kue tersebut yaitu untuk memenuhi tiga poin pendekatan ekonomi rakyat yang menjadi fokus Pemerintah Kota Malang, antara lain seperti perluasan kesempatan kerja, penguatan ekonomi perempuan,

serta peningkatan daya saing dalam rangka menyongsong perdagangan bebas (“Diinisiasi Preman Super, Jadi Sentra Oleh-Oleh Baru”, 2009).

Usaha mikro kue basah adalah salah satu jenis usaha mikro yang memproduksi beraneka macam kue yang kebanyakan tidak bertahan lebih dari satu hari seperti kue lumpur, kue lapis, lempur, pukis, dll. Usaha mikro kue basah merupakan salah satu jenis dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) makanan minuman yang ada di Kota Malang. Menurut data yang didapat dari www.malangkota.go.id, usaha mikro kue basah tersebut berjumlah sebanyak 25% dari seluruh UMKM makanan minuman yang ada di Kota Malang.

UMKM makanan minuman merupakan jenis UMKM yang memiliki jumlah terbanyak di Kota Malang yaitu sebanyak 32,2% dari seluruh UMKM yang ada di Kota Malang atau berjumlah sekitar 125 buah UMKM. Adapun UMKM di Kota Malang memiliki berbagai macam jenis, antara lain UMKM mebel, UMKM kerajinan, UMKM garmen, UMKM *fashion*, UMKM aksesoris, UMKM makanan, UMKM pertanian, dll.

Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan dari tahun 2008-2012. Semakin berkembangnya jumlah UMKM maka semakin banyak pula jumlah tenaga kerja yang terserap sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran yang ada di Indonesia. Hal tersebut tentu akan meningkatkan sumbangan UMKM terhadap PDB Indonesia. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa UMKM merupakan salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia.

Perkembangan jumlah UMKM tersebut tentu tidak lepas dari adanya peranan strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan, termasuk di dalamnya yaitu strategi pengembangan produk. Melalui strategi ini, UMKM tidak hanya dapat menambah volume penjualan dan laba, namun juga dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen karena dengan semakin banyaknya variasi produk yang dihasilkan maka kebutuhan konsumen pun dapat semakin terpenuhi (Badriyah, 2014).

Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan alasan strategi pengembangan produk, lingkungan eksternal dan internal yang diperhatikan, serta strategi umum dan alternatif pengembangan produk kue basah pada usaha mikro di Kampung Kue Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan berupa studi kasus. Dengan menggunakan studi kasus ini, peneliti ingin mengetahui bagaimanakah penerapan strategi pengembangan produk oleh usaha mikro yang bergerak di bidang usaha kue basah di Kampung Kue, Kota Malang.

Penelitian ini nantinya akan dilakukan dalam bentuk *in-depth-interview*. Metode ini ditujukan kepada para pemilik bidang usaha masing-masing karena pemilik dianggap sebagai pihak yang berperan penting dalam pembentukan bidang usaha, sehingga pihak pemilik tersebut mengetahui secara mendetail bidang usaha yang telah dibentuknya. Wawancara yang dilakukan secara langsung kepada para pemilik bidang usaha ini bertujuan agar data serta informasi yang diperoleh peneliti cukup akurat.

Penelitian ini hanya akan berfokus pada strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh usaha mikro kue basah di Kampung Kue, Kota Malang. Adapun strategi pengembangan produk yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu strategi pengembangan produk yang berbentuk *new use application*. *New use application* yaitu salah satu bentuk strategi pengembangan produk yang berupa penambahan variasi pada suatu produk sehingga dapat lebih banyak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Setelah peneliti memperoleh informasi-informasi yang didapatkan dari subyek penelitian, selanjutnya peneliti harus mensortir informasi tersebut agar dapat menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini. Peneliti juga harus mengevaluasi apakah informasi yang diberikan oleh subyek penelitian sesuai dengan strategi pengembangan produk yang sebenarnya dilakukan atau tidak. Apabila informasi yang diberikan dinilai kurang akurat maka peneliti dapat mewawancarai lagi subyek penelitian hingga memperoleh data yang akurat sehingga penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas dan nyata tentang penerapan strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh usaha mikro kue basah yang berada di Kampung Kue, Kota Malang.

Subyek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini berjumlah tiga subyek penelitian. Penetapan jumlah subyek untuk penelitian jenis kualitatif sebenarnya tidak dapat ditentukan namun biasanya jumlah subyek penelitiannya hanya sedikit karena harus dapat memenuhi kriteria yang ditentukan dalam penelitian sehingga dapat membantu peneliti untuk dapat mencapai tujuan penelitian yang diinginkan (Creswell, 2009).

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposeful sampling* yaitu penentuan sampel yang berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu oleh peneliti sehingga sampel yang dipilih dapat sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2010). Pemilihan subyek penelitian didasarkan atas salah satu bentuk dari teknik *purposeful sampling* yaitu dengan menggunakan strategi *typical sampling*. Strategi *typical sampling* ini digunakan karena penelitian ini berfokus pada penerapan strategi *product development* oleh usaha mikro kue basah di Kampung Kue, Kota Malang. Fokus penelitian tersebut mengharuskan subyek penelitian memiliki beberapa kriteria yaitu harus berupa usaha mikro kue basah yang berada di Kampung Kue, Kota Malang dan telah menerapkan strategi *product development* berupa *new use application* dalam operasional usahanya.

Usaha mikro kue basah ini adalah beberapa usaha mikro kue basah yang pemiliknya telah bersedia untuk diwawancarai selama penelitian ini dilakukan. Adapun ketiga subyek penelitian dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1
Subyek Penelitian

Nama Usaha Mikro	Alamat	Nama Narasumber
Kue Mbak Ida	Jl. Plaosan Timur no. 121	Ibu Ida
Kue Bu Fatimah	Jl. Panji Suroso Utara Gg.1 no. 21	Ibu Fatimah
Kue Bu Lastri	Jl. Panji Suroso Utara Gg.1 no. 11	Ibu Lastri

Data yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini berupa data verbal. Data tersebut berisi tentang deskripsi penerapan strategi pengembangan produk berupa *new use application* yang dilakukan oleh usaha mikro kue basah yang berada di Kampung Kue, Kota Malang. Deskripsi tersebut antara lain mencakup alasan penerapan strategi pengembangan produk, hal-hal yang diperhatikan dalam menerapkan strategi pengembangan produk, dan strategi dalam pengembangan produk yang dilakukan. Data verbal dalam penelitian ini seluruhnya merupakan deskripsi yang ditinjau dari aspek pemilik usaha karena peneliti melakukan wawancara langsung kepada pemilik usaha tersebut.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Metode analisis data ini didasarkan pada tujuan penelitian ini yaitu untuk menggali bagaimana strategi *product development* yang dilakukan oleh usaha mikro kue basah di Kampung Kue, Kota Malang. Miles dan Huberman dalam Bungin (2012) menjelaskan bahwa terdapat empat tahapan yang perlu

dilakukan dalam menganalisis data dari penelitian kualitatif yaitu pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*display data*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion*).

HASIL

Peneliti memperoleh data penelitian dari wawancara yang dilakukan bersama dengan para usaha mikro partisipan. Data penelitian dalam bentuk hasil rekaman wawancara kemudian ditranskripkan ke dalam bentuk tulisan. Transkrip wawancara tersebut kemudian dikonfirmasi dengan masing-masing calon partisipan sehingga data yang didapatkan sesuai dengan kenyataan partisipan yang sebenarnya. Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah mereduksi data untuk dapat menentukan tema-tema. Proses reduksi data dilakukan dari hasil transkrip wawancara yang telah dilakukan sebelumnya, kemudian dirangkum, dan dipilih hal-hal yang bersifat pokok dan fokus dalam penelitian.

Proses reduksi data yang dilakukan oleh peneliti dibantu dengan pemberian kode-kode serta penentuan tema-tema pokok. Hal ini memudahkan peneliti untuk mengelompokkan data-data sejenis dan memudahkan dalam proses pencarian. Dari hasil reduksi data, peneliti menemukan fenomena-fenomena yang memengaruhi masing-masing usaha mikro partisipan untuk menerapkan strategi pengembangan produk dalam usahanya. Fenomena-fenomena tersebut disajikan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2
Ringkasan Fenomena yang Terjadi dalam Masing-Masing Usaha Mikro Partisipan

No.	Jenis Fenomena	Hasil Wawancara		
		Partisipan	Partisipan	Partisipan
1.	Mengawali usaha dengan membuat produk yang sudah	√	√	√
2.	Takut produk baru yang dihasilkan tidak laku.	√	√	√
3.	Memberikan kebijakan penjualan kepada para sales.	√	√	√
4.	Produk baru dapat menjadi solusi bagi kebutuhan	√	√	√
5.	Margin keuntungan meningkat.	√	√	√
6.	Pangsa pasar bertambah.	√	√	√
7.	Relasi dengan para sales semakin banyak.	-	√	-
8.	Konsumen menjadi tidak bosan.	√	√	√
9.	Konsumen menjadi lebih puas.	√	√	√
10.	Menjadi <i>one stop shopping</i> .	-	√	-
11.	Penghematan tenaga untuk menemukan ide produk baru.	√	√	√
12.	Mebutuhkan ketelitian dalam menentukan jumlah	√	√	√
13.	Mebutuhkan kreatifitas.	√	√	√
14.	Kecocokan dengan strategi pengembangan produk.	√	√	√
15.	Keinginan untuk meneruskan strategi pengembangan	√	√	√
16.	Memberikan tester kepada para rekan terlebih dahulu.	√	√	√
17.	Menjualkan produk baru kepada para rekan terdekat	√	√	√
18.	Menjadikan pengalaman sebagai referensi ketika menjual	√	√	√
19.	Kemauan untuk mempelajari reaksi pasar.	√	√	√
20.	Kemauan untuk memperbaiki produk yang sudah ada.	√	√	√
21.	Tetap mengontrol produk yang sudah diluncurkan.	-	√	-
22.	Melibatkan konsumen ketika mengevaluasi produk.	√	√	√
23.	Keinginan untuk memperluas daerah pemasaran.	√	√	√

No.	Jenis Fenomena	Hasil Wawancara		
		Partisipan	Partisipan	Partisipan
24.	Keinginan untuk terus menciptakan inovasi produk baru.	-	√	√
25.	Mebutuhkan bantuan orang lain dalam menciptakan	√	√	√
26.	Pemilik mau belajar untuk membuat produk baru.	√	√	√
27.	Belajar secara otodidak dalam membuat produk baru.	√	√	√
28.	Berkonsultasi dengan orang lain dalam memperbaiki	√	√	√
29.	Pemilik hanya mengikuti pelatihan yang diadakan di	√	√	√
30.	Selera konsumen yang akan terus berubah dari waktu ke	-	√	√
31.	Ingin memperpanjang <i>product life cycle</i> .	√	√	√
32.	Ingin tetap menjaga kualitas produk.	√	√	√
33.	Tidak ingin terikat dengan harga relatif yang ada di pasar.	√	√	√
34.	Memperbanyak variasi produk agar tidak monoton.	√	√	√
35.	Ingin mengikuti perkembangan selera pasar.	√	√	√
36.	Selera konsumen yang cenderung berbeda-beda.	√	√	√
37.	Konsumen dapat menyumbangkan ide.	√	√	√
38.	Ingin memenuhi semua permintaan konsumen yang	√	√	√
39.	Komunikasi dengan konsumen.	√	√	√
40.	Menawarkan konsep produk pada konsumen lain.	√	√	√
41.	Diperlukan adanya analisa yang mendalam untuk	√	√	√
42.	Relasi dengan konsumen berperan penting dalam	√	√	√
43.	Terbuka terhadap saran dan kritik dari konsumen.	√	√	√
44.	Relasi dengan pemasok berperan penting dalam	-	√	-

No.	Jenis Fenomena	Hasil Wawancara		
		Partisipan	Partisipan	Partisipan
44.	Relasi dengan pemasok berperan penting dalam	-	√	-
45.	Kemampuan SDM berperan penting dalam penerapan	√	√	√
46.	Harga bahan baku berperan penting dalam penerapan	√	√	√
47.	Ketersediaan bahan baku di pasar berperan penting	√	√	√
48.	Permintaan pasar berperan penting dalam penerapan	√	√	√
49.	Pesaing berperan penting dalam penerapan	√	√	√
51.	Menjadikan produk pesaing sebagai evaluasi selera	√	√	√
52.	Melakukan identifikasi peluang pasar.	√	√	√
53.	Melakukan <i>brainstorming</i> untuk menemukan ide produk	√	√	√
54.	Menyusun konsep produk secara detail sebelum	√	√	√
55.	Memberikan contoh produk kepada rekan terdekat.	√	√	√

Rumusan fenomena-fenomena yang tercantum pada Tabel 5 di atas dirangkum dari hasil reduksi data dan transkrip wawancara yang telah dikonfirmasi dengan masing-masing pemilik usaha mikro partisipan. Para pemilik usaha mikro partisipan menyatakan secara tersirat mengenai hal-hal apa saja yang mendorong mereka untuk menerapkan strategi pengembangan produk. Pemikiran dan hal-hal yang tampak oleh mereka, sekecil apapun dikaji dan dicoba oleh pemilik usaha mikro untuk dapat terus berinovasi mengembangkan ataupun memperbaiki produk-produk yang telah dimiliki.

Dari hasil rumusan fenomena-fenomena yang disajikan dalam Tabel 5 diatas, peneliti menemukan pengklasifikasian fenomena-fenomena yang mengarah pada pengidentifikasian tema-tema yang berkaitan dengan penerapan strategi pengembangan produk. Pengklasifikasian fenomena-fenomena dan pengidentifikasian tema penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Klasifikasi Fenomena dan Pengidentifikasian Tema Penelitian

Jenis Fenomena	Identifikasi Tema		
Memberikan tester kepada para rekan terlebih dahulu. Menjualkan produk baru kepada para rekan terdekat terlebih dahulu. Memberikan kebijakan penjualan kepada para sales. Kemauan untuk mempelajari reaksi pasar.	Strategi Umum Penerapan Pengembangan Produk		
Melibatkan konsumen ketika mengevaluasi produk. Kemauan untuk memperbaiki produk yang sudah ada. Menjadikan pengalaman sebagai referensi ketika menjual produk baru. Keinginan untuk memperluas daerah pemasaran.		Strategi Alternatif Penerapan Pengembangan Produk	
Ingin memperpanjang <i>product life cycle</i> . Ingin tetap menjaga kualitas produk. Tidak ingin terikat dengan harga relatif yang ada di pasar. Memperbanyak variasi produk agar tidak monoton. Ingin mengikuti perkembangan selera pasar.			Alasan Penerapan Strategi Pengembangan Produk
Selera konsumen yang cenderung berbeda-beda. Produk baru dapat menjadi solusi bagi kebutuhan konsumen. Margin keuntungan meningkat. Pangsa pasar bertambah. Relasi dengan para sales semakin banyak. Konsumen menjadi tidak bosan. Konsumen menjadi lebih puas.			
Kemampuan SDM berperan penting dalam penerapan pengembangan Relasi dengan konsumen berperan penting dalam penerapan Terbuka terhadap saran dan kritik dari konsumen.	Faktor Eksternal yang Diperhatikan dalam Menerapkan Strategi Pengembangan Produk		
Harga bahan baku berperan penting dalam penerapan pengembangan Ketersediaan bahan baku di pasar berperan penting dalam penerapan Permintaan pasar berperan penting dalam penerapan pengembangan Pesaing berperan penting dalam penerapan pengembangan produk.		Faktor Internal yang Diperhatikan dalam Menerapkan Strategi Pengembangan Produk	

Jenis identifikasi tema yang ada merupakan tema yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini. Pengklasifikasian fenomena serta pengidentifikasian tema yang ada selanjutnya akan diuraikan satu per satu melalui hasil studi kasus tentang fenomena yang dialami oleh masing-masing usaha mikro partisipan. Masing-masing uraian hasil studi kasus yang ada selanjutnya akan dimaknai dengan cara dihubungkan dengan teori-teori yang berhubungan dengan strategi pengembangan produk. Setelah itu barulah akan diambil suatu proporsi yang menjadi kesimpulan dan digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dari hasil studi kasus, dapat terlihat bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh para usaha mikro partisipan bukanlah sebagai bentuk perbaikan yang dilakukan pada akhir siklus hidup produk yang ada, melainkan sebagai bentuk antisipasi untuk menjaga keberlangsungan siklus hidup produk. Para usaha mikro partisipan akan menciptakan inovasi produk kapanpun apabila terdapat perubahan selera pasar karena mereka menganggap bahwa untuk dapat bertahan di pasar, perusahaan haruslah kreatif dan peka terhadap kondisi pasar yang ada. Selain itu, para usaha mikro partisipan juga tidak mudah berpuas diri dengan kesuksesan produk yang ada, melainkan mereka akan terus berkreasi menciptakan inovasi-inovasi produk yang lain. Hal ini dilakukan karena adanya kecenderungan perilaku pesaing yang akan meniru produk apabila

produk tersebut diterima dengan baik di pasar sehingga strategi pengembangan produk diperlukan agar para usaha mikro partisipan dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

Hal pertama yang dilakukan oleh para usaha mikro partisipan ketika hendak menerapkan pengembangan produk dalam usahanya yaitu menciptakan strategi umumnya terlebih dahulu. Mayoritas strategi umum penerapan pengembangan produk yang dilakukan oleh para usaha mikro masih dipengaruhi oleh ketakutan para pemilik apabila produk baru yang dihasilkannya kurang laku di pasaran. Menanggapi hal tersebut maka para pemilik akhirnya memutuskan untuk tidak memproduksi secara rutin dan banyak pada awal penjualan. Selain itu, pemilik juga memberikan tester serta menjual produk baru tersebut kepada para rekan dan sales yang sudah akrab terlebih dahulu untuk mengetahui reaksi pasar terhadap produk yang ada. Para sales yang menjual kue baru tersebut juga diberikan kebijakan khusus pada awal penjualan yaitu boleh mengambil kue dalam jumlah yang sedikit serta apabila ada kue yang tidak laku boleh dikembalikan. Hal tersebut dilakukan karena para pemilik usaha mikro ingin melihat reaksi pasar tentang penerimaan produk baru tersebut secara lebih mendalam di pasar yang lebih besar sehingga mereka dapat menentukan strategi alternatif yang harus dilakukan selanjutnya.

Setelah melakukan strategi umum untuk melihat penerimaan pasar, maka selanjutnya para pemilik usaha mikro tersebut menerapkan strategi alternatif untuk menanggapi kondisi pasar yang ada. Strategi alternatif ini dapat dibagi menjadi dua yaitu strategi alternatif untuk menghadapi apabila produk baru yang dihasilkan kurang laku di pasaran serta strategi alternatif untuk menghadapi apabila produk baru laku di pasaran. Apabila produk baru tersebut kurang laku di pasaran maka yang selanjutnya dilakukan oleh para pemilik usaha mikro yaitu mengevaluasi produk baru tersebut terlebih dahulu. Dalam proses evaluasi ini seringkali para konsumen dilibatkan sehingga pemilik usaha mikro dapat lebih mengerti apa yang diinginkan oleh pasar. Selanjutnya para pemilik tersebut akan mengubah produknya sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Sementara itu, apabila ternyata produk baru tersebut sangat laku di pasaran maka para pemilik usaha mikro tersebut akan menjadikan kesuksesan penjualannya itu sebagai referensi untuk memperluas daerah pemasarannya.

Sebelum menerapkan strategi pengembangan produk pada usahanya, para pemilik usaha mikro tersebut juga tidak lupa untuk memperhatikan beberapa faktor internal perusahaannya. Adapun faktor internal yang diperhatikan antara lain yaitu relasi dan kemampuan SDM yang dimiliki. Relasi yang dimaksud yaitu relasi dengan konsumen yang dapat mempermudah proses penjualan produk baru. Selain itu, dengan memiliki relasi yang baik dengan konsumen, para pemilik usaha mikro juga dapat mengetahui evaluasi konsumen terhadap produk baru yang hendak dibuatnya. Konsumen yang dimaksud bukan hanya para konsumen tingkat akhir saja, melainkan termasuk juga para sales karena mereka seringkali memberikan inspirasi kepada para pemilik usaha mikro partisipan untuk membuat inovasi produk baru lainnya. Di samping itu, para pemilik usaha mikro juga memperhatikan kemampuan SDM yang dimilikinya. Mereka akan memproduksi produk yang mampu dibuat oleh mereka sehingga menjadi lebih mudah.

Selain faktor internal, faktor eksternal perusahaan pun juga tak luput dari perhatian para pemilik usaha mikro ketika hendak menerapkan strategi pengembangan produk dalam usahanya. Adapun faktor eksternal yang mereka perhatikan yaitu bahan baku, permintaan pasar, dan pesaing. Bahan baku yang dimaksud yaitu mengenai harga dan ketersediaannya di pasar. Para pemilik usaha mikro akan memilih untuk menggunakan bahan baku yang memiliki harga yang terjangkau serta mudah untuk didapatkan di pasar sehingga tidak menyebabkan harga kue menjadi mahal. Selain itu, permintaan pasar juga dijadikan faktor yang penting dalam menerapkan strategi pengembangan produk karena hal itu menandakan bahwa pasar telah siap untuk menerima inovasi produk yang baru sehingga dapat membuat produk menjadi laku ketika dijual. Permintaan pasar juga dapat dijadikan sebagai sumber inspirasi bagi para pemilik usaha

mikro ketika mereka hendak menciptakan suatu inovasi produk baru. Di samping bahan baku dan permintaan pasar, para pemilik usaha mikro juga memperhatikan pesaing ketika hendak menerapkan strategi pengembangan produk karena pesaing dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terhadap kesuksesan produk yang dihasilkannya serta tolok ukur terhadap reaksi pasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengembangan produk yang dilakukan oleh pemilik usaha mikro partisipan ini pertamanya dilaksanakan dengan sebuah strategi umum terlebih dahulu. Strategi umum yang dilakukan oleh para pemilik usaha mikro ini bertujuan untuk mengetahui reaksi pasar terhadap inovasi kue baru yang diciptakannya. Adapun strategi umum penerapan pengembangan produk yang dilakukan oleh para pemilik usaha mikro partisipan yaitu memberikan tester dan menjualkan produk kepada para rekan terlebih dahulu. Selain itu, para pemilik usaha mikro partisipan juga memberikan kebijakan penjualan kepada para sales dimana para sales diperbolehkan untuk mengambil kue dalam jumlah yang sedikit serta menerima adanya retur.
2. Strategi alternatif yang digunakan oleh para pemilik usaha mikro kue basah untuk menanggapi reaksi pasar dapat dibagi menjadi dua yaitu strategi alternatif untuk menanggapi apabila inovasi kue baru tersebut kurang laku di pasar dan strategi alternatif yang digunakan untuk menanggapi apabila inovasi kue baru sangat laku di pasar. Untuk menghadapi apabila inovasi kue tersebut kurang laku di pasar, maka strategi alternatif yang dilakukan yaitu mengevaluasi produk yang ada dengan melibatkan konsumen agar pemilik dapat mengerti secara lebih mendalam mengenai selera dan harapan pasar terhadap produk yang ada. Sesudah mengevaluasi produk yang ada, selanjutnya pemilik usaha mikro tersebut akan memperbaiki produk agar dapat sesuai dengan selera dan harapan pasar. Strategi alternatif yang digunakan oleh pemilik usaha mikro untuk menanggapi apabila ternyata produk sangat laku di pasaran yaitu memperluas daerah pemasaran dengan cara menambah tenaga sales yang ada serta menggunakan kesuksesan penjualan produk di suatu daerah sebagai referensi ketika menawarkan produk tersebut kepada para sales.
3. Alasan yang mendorong para pemilik usaha mikro untuk menerapkan strategi pengembangan produk dalam usahanya antara lain yaitu karena selera konsumen yang cenderung berbeda-beda sehingga para pemilik usaha harus terus mengikuti perkembangan selera pasar yang ada agar dapat memperpanjang siklus hidup produk. Perbedaan selera pasar tersebut juga mendorong para pemilik usaha untuk memperbanyak variasi produk yang ada sehingga konsumen tidak bosan dan semakin puas karena produk-produk yang ada dapat menjadi solusi bagi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Semakin banyak variasi produk yang diciptakan maka semakin besar pula pangsa pasar yang dimiliki sehingga tingkat keuntungan para pemilik usaha mikro itu pun juga semakin bertambah. Melalui penerapan strategi pengembangan produk, para pemilik usaha mikro juga dapat memenangkan persaingan yang ada walaupun kualitas produk maupun keuntungan yang ada tetap terjaga.
4. Faktor internal yang menjadi perhatian para pemilik usaha mikro kue basah dalam menerapkan strategi pengembangan produk adalah relasi dengan konsumen serta kemampuan SDM yang dimiliki. Perusahaan yang memiliki hubungan yang baik dengan para konsumennya akan lebih mudah ketika hendak menjual produk baru karena sudah memiliki calon target pasar. Selain itu, adanya relasi dengan konsumen juga dapat mengarahkan konsumen untuk memberikan pendapat mereka terhadap inovasi kue yang

ada. Para pemilik usaha mikro partisipan mengaku bahwa sebelum mereka menciptakan inovasi kue, mereka harus mampu menguasai cara pembuatannya terlebih dahulu karena akan lebih mudah apabila pemilik usaha mikro memproduksi kue yang sudah mampu diciptakannya.

5. Faktor eksternal yang diperhatikan oleh para pemilik usaha mikro kue basah dalam menerapkan strategi pengembangan produk adalah harga serta ketersediaan bahan baku. Pemilik usaha mikro akan memilih untuk menggunakan bahan baku yang memiliki harga yang terjangkau serta mudah ditemui di pasar agar harga pokok penjualan produknya tidak mahal. Permintaan pasar penting untuk diperhatikan karena dapat menunjukkan kesiapan pasar untuk menerima inovasi produk baru serta sumber inspirasi untuk menciptakan inovasi kue baru. Pesaing memiliki peranan yang penting karena dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terhadap produk yang ada serta dapat menjadi tolok ukur terhadap reaksi pasar.

Saran

1. Bagi Pemerintah.

Dengan melihat keberhasilan penerapan strategi pengembangan produk pada usaha-usaha mikro partisipan, serta peluang untuk diterapkannya dalam usaha mikro yang lain khususnya bidang makanan dan minuman, maka pemerintah diharapkan dapat memberi pelatihan pada usaha mikro tidak sebatas pada pembinaan teoritis saja tetapi juga teknis praktisnya. Pelatihan teknis ini dapat berupa pengenalan mengenai strategi pengembangan produk, bagaimana strategi umum dan strategi alternatif untuk menerapkannya, latar belakang pelaksanaannya, dampak-dampak yang dapat ditimbulkan, serta faktor-faktor yang harus diperhatikan sebelum menerapkan strategi pengembangan produk. Pemerintah juga dapat bekerjasama dengan perguruan tinggi untuk dapat mensosialisasikan seputar penerapan strategi pengembangan produk pada usaha-usaha mikro yang lain. Pemerintah juga dapat mengembangkan usaha-usaha mikro di bidang makanan dan minuman, khususnya kue basah dengan membentuk sentra usaha mikro kue basah dimana di dalamnya terdapat berbagai macam jenis kue basah sehingga dapat menjadi salah satu sentra oleh-oleh yang ada di Kota Malang. Tidak hanya itu, pemerintah juga dapat mendukung usaha-usaha mikro yang bergabung dalam sentra kue basah tersebut dengan cara memberikan bantuan berupa peralatan ataupun subsidi bahan baku sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan margin keuntungan usaha-usaha mikro tersebut.

2. Bagi Usaha Mikro Bidang Makanan dan Minuman

Usaha mikro di bidang makanan dan minuman disarankan untuk dapat mencoba menerapkan berbagai bentuk strategi pengembangan produk yang mungkin dapat dilakukan dalam masing-masing usaha mikro. Bentuk penerapan strategi pengembangan produk lain yang mungkin dapat diterapkan dapat berupa *initial development* yaitu dengan cara menggunakan suatu bahan baku menuju penggunaan yang lebih tinggi. Bentuk penggunaan yang lebih tinggi ini dapat memberikan nilai tambah yang berbeda bagi produk. Bentuk strategi pengembangan produk lain yang dapat dilakukan oleh usaha mikro bidang makanan dan minuman dapat berupa *product improvement*. Bentuk pengembangan produk ini dilakukan dengan cara mengubah suatu barang agar lebih disukai oleh konsumen. Dengan melakukan bentuk pengembangan produk ini, usaha mikro yang bergerak di bidang makanan dan minuman dapat meningkatkan penjualannya karena produk yang ada benar-benar relevan untuk memenuhi kebutuhan pasar.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti yang selanjutnya dapat menggali motivasi konsumen untuk membeli inovasi kue baru atau dampak-dampak yang diterima oleh konsumen agar hasil penerapan strategi pengembangan produk dapat lebih kompleks. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti dengan metode penelitian yang berbeda, misalnya dengan metode penelitian kuantitatif agar dapat memberikan hasil yang lebih bervariasi. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti bentuk pengembangan produk yang berbeda agar dapat diketahui bagaimana penerapan strategi pengembangan produk yang dilakukan dengan tipe yang lainnya yang belum dimunculkan dalam penelitian ini seperti *initial development* dan *product improvement*. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat meneliti penerapan strategi pengembangan produk pada skala atau jenis usaha yang berbeda sehingga dapat memperoleh hasil yang berbeda pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Badriyah, N. (2014). *Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Roti Lupi di Kecamatan Kembangbahu*. (Tesis). Retrieved from <http://www.journal.unisla.ac.id/index.php?p=journal&id=11>
- Bungin, B. (2012). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Creswell, J.W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California : Sage Publications.
- Degeneffe, D.J. (2012). *New Product Development Process in Food Marketing APEC*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Diinisiasi Preman Super, Jadi Sentra Oleh-Oleh Baru. (5 Januari 2014). *Malang Post*, p.7. Retrieved from <http://www.malang-post.com/tribunngalam/diinisiasi-preman-super-jadi-sentra-oleh-oleh-baru>.
- Ebrahim, N.A. (2010). Critical Factors for New Product Developments in SMEs Virtual Team. *African Journal of Business Management*, 4(11), 2247-2257. Retrieved from <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Gunasekaran, A. (2002). Product Development Process in Spanish SMEs: an Empirical Research. *Technovation*, 2(2), 301-312. Retrieved from <http://www.sciencedirect.edu/science/article/pii/S0166497201000219>
- Hendrayana, M. (2011). *Strategi Pengembangan Makanan Tradisional Bali Pada Hotel di Kawasan Sanur*. (Tesis). Retrieved from <http://www.pps.unud.ac.id>
- Hesterly, W. (2008). *Strategic Management and Competitive Advantage (Concept and Cases)*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kiran, V., Majumdar, M., & Kishore, K. (2012). Innovative Marketing Strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*, 4(2), 1059-1066. Retrieved from <http://www.ijcrb.webs.com>
- Mulyana, D. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Suardi, W. (2005). Formulasi Strategi Pengembangan Produk Terhadap Tingkat Volume Penjualan (Studi Kasus pada PT. Indomilk). *Jurnal Ilmiah Ranggagading*, 5(1), 45-52. Retrieved from <http://jurnal.stiekesatuan.ac.id/index.php/jir/article/viewFile/173/167>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.