

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang semakin maju membuat perubahan dalam dunia bisnis semakin cepat. Oleh karena itu Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Selain itu dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Keadaan perekonomian yang semakin sulit menyebabkan persaingan di berbagai bidang kehidupan semakin ketat, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Seperti bisnis kuliner tidak ada matinya, hal ini mungkin yang membuat bisnis ini tetap bertahan dan menjadi pilihan bisnis favorit bagi para pelaku usaha berskala besar maupun kecil.

Trend yang terus berkembang dan menyesuaikan jaman juga mempengaruhi bisnis kuliner ini semakin marak. Hal ini memacu pengusaha

untuk memperbaiki usahanya agar tetap dapat bersaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Baik itu untuk memperoleh laba optimal, mengembangkan perusahaan ataupun memperkuat posisi dalam menjalankan bisnis.

Namun demikian, daya saing Menurut Tambunan(2001:20) adalah suatu keunggulan pembeda dari yang lain yang terdiri dari *comparative advantage* (faktor keunggulan komparatif) dan *competitive advantage* (faktor keunggulan kompetitif), meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan. Agar dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan harus dapat mengantisipasi apa yang menjadi permintaan pasar yang lebih mengutamakan kebutuhan para konsumen.

Ditengah persaingan usaha, seperti halnya Pia Putra Kusuma terus menerus menambah dan mencari ide untuk menciptakan Produk Substitusi, Variasi Produk seperti Panada tore, Kolombengi, Kacang kentucky, Bili budu, dan lain sebagainya, ataupun memperbaiki motif, warna, model, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal agar dapat menarik minat calon konsumen. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing di dalam berbisnis. Salah satunya adalah dengan melakukan diversifikasi produk.

Diversifikasi produk Menurut Lauren (2012:98), adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan beberapa produk yang sejenis dengan

produk yang sudah dipasarkan sebelumnya. Diversifikasi Menurut Effendi (2006:109), mengemukakan bahwa diversifikasi produk didefinisikan sebagai suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan dengan jalan menambah produk baru atau jasa ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:71), diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini. Tujuan yang sangat mendasari strategi diversifikasi produk yaitu untuk memperkecil adanya sebuah resiko ataupun kemungkinan-kemungkinan yang terjadi pada sebuah perusahaan. Jika ada produk dengan inovasi baru yang dihasilkan akan membuat konsumen lebih tertarik dan mengkonsumsinya. Selain itu dengan strategi diversifikasi produk ini dapat memberikan banyak pilihan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Dengan demikian perhatian perusahaan terhadap strategi diversifikasi produk seharusnya juga meningkatkan minat konsumen untuk membeli ulang produk-produk yang ditawarkan perusahaan. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai jenis, merek, ukuran dan tipe produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan memberikan citra positif atas perusahaan tersebut. Adanya informasi yang positif tentang perusahaan diharapkan akan menambah kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Sekaligus kesediaan mereka untuk membeli produk-produk yang ditawarkan perusahaan.

Kehadiran pia Kusuma di Gorontalo telah ada sejak tahun 1999 saat Pia Kusuma mengeluarkan label produksi kue pia Formal yang diberi label **Pia Putra Kusuma**. Produksi yang berawal dari usaha kecil kecilan ini ternyata mendapat respon positif dari masyarakat, bukan hanya oleh orang Gorontalo saja tapi juga orang yang ada di luar daerah. Karena kekuatan Social Media yang dikembangkan oleh Pia Kusuma, maka promosi menjadi ujung tombak dari dikenalnya produk-produk Kue Pia Kusuma ini.

Tabel 1.1
Penjualan Produk Bulan september/ minggu 2020

Jenis Produk	Jumlah Produk Terjual
Pia dus panjang	1.120 dus
Pia dus sedang	114 dus
Pia mika	100 – 150 dus
Pia dus isi 9	100 dus

Sumber : pia Putra kusuma

Sebagaimana gambar diatas, menunjukkan bahwa kurangnya minat beli konsumen terhadap produk pia kusuma Gorontalo pada jenis pia dus isi 9 memang terasa cukup signifikan, namun jika kita perhatikan, bahwa penjualan pada jenis pia dus panjang dan pia dus sedang memiliki peminat yang sangat banyak. Oleh karena itu, peningkatan atau berkurangnya minat beli konsumen dapat menjadi tolak ukur bahwa rumah pia kusuma telah memenuhi perencanaan strategi yang telah dibuat dalam menciptakan keanekaragaman produk jenis kue pia.

Rumah pia kusuma juga disamping menjual produk jenis Pia, Rumah Pia Kusuma Gorontalo juga menjual macam label lainnya yakni panda tore, kolombengi, kacang kentucky dan bili bidu. Produk-produk ini dikemas dengan lebih exclusive dengan tujuan agar supaya masyarakat bisa melihat sisi lain dari produk Gorontalo yang juga bisa kelihatan exclusive dan berkelas.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **”Pengaruh Strategi Diversifikasi Produk terhadap daya saing (studi kasus pada Ikm Pia Putra kusuma di Kota Gorontalo)”**.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yaitu Kurangnya ketelitian pegawai dan inisiatif pelaku IKM masih sangat rendah dalam menyelesaikan pekerjaannya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Apakah strategi diversifikasi produk berpengaruh terhadap Daya Saing di Pia Putra Kusuma Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diperoleh, maka tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Strategi Diversifikasi Produk terhadap Daya Saing Di Pia Putra Kusuma Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait, seperti:

1. Bagi pelaku IKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu IKM di kota Gorontalo sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk

menyusun strategi, ataupun kebijakan perusahaan di waktu yang akan datang khususnya dalam loyalitas dan kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu kesempatan untuk menerapkan teori yang diperoleh dalam kenyataan yang terjadi di lapangan, serta dapat menjadi acuan bagi peneliti – peneliti berikutnya.

3. Bagi Masyarakat

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan juga referensi bagi masyarakat dan khususnya pembacanya mengenai Pengaruh Strategi Diversifikasi Produk terhadap daya saing pada IKM Pia Putra kusuma di Kota Gorontalo.

4. Bagi Ilmu Pengetahuan.

Penelitian ini memberikan nilai tambah bagi khasanah ilmu pengetahuan dan memberikan masukan tambahan terhadap teori yang berkaitan.