

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pembangunan industri bagi Negara berkembang merupakan kebutuhan yang sangat mutlak. Dengan adanya pembangunan industri akan memberikan dampak pada percepatan terciptanya struktur ekonomi yang lebih seimbang, menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat, meningkatkan rangkaian proses produksi industri untuk memenuhi kebutuhan negara sehingga dapat mengurangi ketergantungan dengan negara lain melalui barang impor serta dengan hal ini akan meningkatkan ekspor hasil industri dalam negeri. Menurut UU No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian Pasal 2 menjelaskan bahwa

Industri merupakan seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang kegiatannya mengolah bahan baku dan memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang memiliki nilai tambah atau manfaat yang lebih tinggi, termasuk jasa industri.<sup>2</sup>

Mengacu pada Peraturan Daerah Kabupaten Tulungagung No. 11 Tahun 2010 tentang pengelolaan pertambangan mineral dan batu bara bahwa sumber daya memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan, sehingga pengelolaan dilakukan secara berdaya guna, berhasil guna, bertanggung jawab, dan berkelanjutan serta pemanfaatan dalam pengelolaan dengan mempertimbangkan kesejahteraan rakyat.

---

<sup>2</sup> Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 Tentang Perindustrian dalam [http://jdih.kemenperin.go.id/site/baca\\_peraturan/2390](http://jdih.kemenperin.go.id/site/baca_peraturan/2390) diakses pada 11 Oktober 2021 pukul 09.30

Diera globalisasi ini, seiring dengan berkembangnya teknologi, persaingan industri semakin erat dan melekat dengan berjalannya arus pergerakan perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru. Dengan hal tersebut, menjadikan tantangan tersendiri bagi pelaku industri untuk bersaing dengan para kompetitor. Dinamika lingkungan bisnis berdampak pada perubahan selera dan preferensi konsumen. Perubahan tersebut pada dasarnya menuntut inovasi dan kreatifiitas setiap pelaku industri agar dapat menyempurnakan produk yang dimiliki dan mengembangkan produk baru untuk meningkatkan daya saing perusahaan guna mempertahankan keberlangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan.<sup>3</sup>

Setiap perusahaan pastinya selalu berusaha untuk tetap bertahan hidup, berkembang, bersaing, dan meningkatkan hasil usahanya guna mencapai laba sebesar-besarnya. Hal inilah yang mendorong perusahaan untuk menerapkan berbagai macam strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Penerapan strategi dalam meningkatkan daya saing industri sejenis memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan keberlangsungan perusahaan jangka panjang. Karena di dalam dunia industri banyak sekali pesaing yang bergerak dibidang yang sama, setiap perusahaan harus melakukan sebuah strategi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Strategi memiliki peran penting dalam menunjang terciptanya perusahaan yang unggul. Banyak sekali strategi yang

---

<sup>3</sup> Temmy Wijaya dan Ana Maghfiroh, "Strategi Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi: Studi Pada Tape Wangi Prima Rasa di Binakal Bondowoso", *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan*, Vol. 2 No. 1 Tahun 2018, hal. 88

dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing perusahaan salah satunya dengan menerapkan strategi pengembangan produk.

Pengembangan produk merupakan salah satu kunci dari siklus hidup suatu produk (*product life cycle*) pada sebuah perusahaan. Semakin berkembangnya teknologi, setiap perusahaan dituntut untuk bisa terus-menerus memperbaiki nilai ekonomi dari produk yang diproduksinya. Strategi pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk maupun manajemen yang diterapkan agar perusahaan dapat berkembang dan bertahan hidup. Peluncuran produk baru merupakan bentuk usaha untuk kelangsungan hidup perusahaan. Pengembangan produk baru jarang menjadi tanggung jawab fungsi operasi itu sendiri, akan tetapi juga dipengaruhi oleh pengenalan produk baru. Oleh karena itu, perlu diketahui strategi-strategi pengembangan produk agar menjadi efektif dan efisien.<sup>4</sup>

Pada dasarnya, setiap produk baru yang diluncurkan akan menghadapi beberapa tahapan dalam siklus hidupnya. Ada empat tahap dalam *product life cycle*, yaitu *introduction*, *growth*, *maturity*, dan *decline*.<sup>5</sup> Pertama, tahap pengenalan (*introduction*), yaitu tahap dimana diluncurkan dan dikenalkannya suatu produk kepada masyarakat atau konsumen oleh suatu perusahaan. Pada tahap ini ditandai dengan adanya promosi besar-besaran untuk menarik

---

<sup>4</sup> Fitri Agustina dan Nuzullis Lailatul Kamalia, "Perumusan Strategi Pengembangan Produk Kurma Salak Berdasarkan Analisis Product Life Cycle (PLC) dan SWOT pada Kelompok Tani Ambudi Makmur II Bangkalan", *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, Volume 1 No 2 Tahun 2012, hal. 105

<sup>5</sup> Holy Iacun Yunarto dan Martinus Geetty Santika, *Bussines Concept Implementation Series in Inventory Management*, (Jakarta : PT Alex Media Komputindo, 2005), hal. 73

banyak konsumen. *Kedua*, tahap perkembangan (*growth*) yaitu tahap dimana produk diterima pasar dengan cepat dan peningkatan laba yang besar. Pada tahap ini kurva penjualan dan kurva laba semakin meningkat, namun dalam tahap ini juga merupakan tahap yang paling susah. Produk yang sudah dikenal di pasar memancing pesaing untuk masuk ke pasar sehingga persaingan semakin ketat.

*Ketiga*, tahap kedewasaan (*maturity*) yaitu tahap dimana penjualan produk mulai menurun. Penurunan antara lain disebabkan oleh munculnya pesaing-pesaing baru yang mungkin tidak ditemui pada saat produk baru diluncurkan. Pesaing-pesaing ini perlahan-lahan menggerogoti segmen sasaran perusahaan dan membuat produk semakin jauh dari pasar sasaran yang diinginkan perusahaan. Sehingga ketika produk mulai mencapai tahap dewasa dalam *product life cycle*, pasar sasaran harus ditinjau kembali.<sup>6</sup> Pada tahap ini kurva penjualan mencapai puncaknya dan mulai menurun. *Keempat*, tahap penurunan (*decline*), yaitu tahap dimana penjualan perusahaan menunjukkan arah yang semakin menurun dan laba yang menipis. Agar mampu melewati kegagalan, suatu perusahaan dituntut untuk melakukan pengembangan produk untuk menyesuaikan dengan kondisi di pasaran.

Dalam pengembangan produk salah satu faktor yang dilihat adalah *customer need* (kebutuhan konsumen). Kebutuhan konsumen akan peningkatan nilai suatu produk sudah menjadi kunci dari siklus hidup suatu produk. Konsumen akan membeli produk apabila produk tersebut memiliki

---

<sup>6</sup> Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), hal. 391

nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk lainnya. Untuk membuat produk yang memiliki nilai jual tinggi dan mampu bersaing, dalam proses inovasinya perusahaan harus dapat menemukan strategi bisnis yang tepat. Oleh karena itu, perlu dimanfaatkan sumberdaya secara optimal dalam melakukan kegiatan pengembangan produk untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian perusahaan harus membuat produk yang unggul. Adapun produk unggulan perusahaan yaitu berupa produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, waktu pembuatan produk yang lebih cepat, dan pelayanan yang baik dan memuaskan, sehingga konsumen lebih puas terhadap produk atau pelayanan yang diterima.<sup>7</sup>

Dalam teori pengembangan usaha, inovasi terhadap produk merupakan suatu bagian yang penting dalam pengembangan usaha. Ketika bisnis menghadapi persaingan ketat, keadaan begitu kompleks/rumit dan tidak menentu, maka untuk menjawab tantangan tersebut dibutuhkan inovasi berkelanjutan. Inovasi dipandang sebagai proses penciptaan ide-ide baru dan mengaplikasikannya, meliputi produk, proses, dan manajemen.<sup>8</sup> Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan suatu operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar.

Berbicara mengenai produk, usaha yang dijalankan oleh sebagian masyarakat Tulungagung yaitu memproduksi kerajinan marmer, karena

---

<sup>7</sup> Temmy dan Ana, "Strategi Pengembangan...", hal. 88

<sup>8</sup> Endah Rahayu Lestari, *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Malang: UB Press, 2019), hal. 15-16

Tulungagung terkenal dengan sebutan “Kota Marmer”, sehingga kerajinan marmer menjadi icon daerah bagi Kabupaten Tulungagung.

Secara topografi, Tulungagung berada pada ketinggian 85 meter di atas permukaan laut. Bagian barat laut Kabupaten Tulungagung adalah daerah pegunungan yang merupakan bagian dari pegunungan Wilis-Limani. Bagian tengah adalah dataran rendah, sedangkan bagian selatan adalah pegunungan yang merupakan rangkaian pegunungan kidul.<sup>9</sup> Tulungagung terkenal sebagai salah satu penghasil marmer terbesar di Indonesia dan terpusat di selatan Tulungagung, terutama di Kecamatan Campurdarat. Kabupaten Tulungagung dikenal sebagai pusat industri marmer karena memiliki potensi alam unggulan berupa batu marmer. Dengan adanya sumber daya alam berupa batu marmer tersebut membuat masyarakat Tulungagung memanfaatkannya untuk diolah menjadi suatu produk yang dikenal sebagai kerajinan marmer.

Marmer merupakan metamorfosis batu gamping (dolomit) yang telah mengalami proses perubahan tekanan dan temperatur selama ratusan tahun. Batuan ini berbentuk kompak, padat, tanpa lapisan, menunjukkan proses rekristalisasi, dan banyak mengandung mineral kalsit.<sup>10</sup> Proses ini menghasilkan marmer dengan warna dan tekstur yang menarik sehingga dalam bahan bangunan banyak digunakan sebagai batu hias. Batu marmer selain mempunyai keindahan juga memiliki kuat tekan yang lebih besar dari pada batu gamping. Kuat tekan marmer berkisar antara  $1.200 \text{ kg/cm}^2 - 3.000 \text{ kg/cm}^2$ . Keberadaan marmer di Kabupaten Tulungagung secara visual tampak

---

<sup>9</sup> Arvin Rizki Susanto, *Keindahan Rupa Stasiun Tulungagung dan Sejarahnya*, (Bogor: Guepedia Publisher, 2016), hal. 18

<sup>10</sup> Januariani, *Tulungagung dalam Rasa*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018), hal. 6

jas di permukaan, halini dikarenakan tipisnya lapisan tanah penutup sehingga tersingkap di beberapa bagian dari bukit marmer tersebut.<sup>11</sup>

Pusat industri marmer di Tulungagung adalah di desa Besole, Kecamatan Besuki, dan desa Gamping Kecamatan Campurdarat, yang terletak sekitar 25 kilometer di bagian selatan Kabupaten Tulungagung. Berkat keuletan warga, kini di kedua desa (Besole dan Gamping) telah terdapat lebih dari 700 unit usaha marmer maupun onix mulai skala kecil sampai besar yang mampu menampung banyak tenaga kerja. Di dua tempat ini, batu marmer diubah menjadi maha karya yang tidak saja berupa ubin ataupun patung, tetapi juga berbentuk menjadi berbagai furniture rumah tangga (meja, meja rias, bak mandi, wastafel), asesoris (asbek, vas bunga, kap lampu, miniature buah-buahan), vandel, maupun souvenir pernikahan (gantungan kunci, dan lain-lain).<sup>12</sup>

Seiring berjalannya waktu, beberapa industri marmer mulai banyak bermunculan di Kecamatan Campurdarat. Saat itu industri marmer mengalami kejayaan sehingga Kecamatan Campurdarat menjadi sentra kerajinan marmer. Namun, di tahun 1997 terjadi krisis moneter yang menyebabkan beberapa industri di Indonesia mengalami kemunduran, termasuk kerajinan marmer tidak melejit lagi. Di Tahun 2004, industri kerajinan marmer mengalami peningkatan kembali dan semakin berkembang. Industri marmer merupakan salah satu industri kreatif berbasis kerajinan yang

---

<sup>11</sup> Januaryta Ilma Azizah, "Perkembangan Industri Marmer Di Desa Besole Kabupaten Tulungagung Tahun 1990-1998", *Avatara, Jurnal Pendidikan Sejarah*, Vol. 5, No. 3 Tahun 2017, hal. 505

<sup>12</sup> Januariani, *Tulungagung dalam Rasa...*, hal. 7

berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu ciri khas daerah. Seiring perkembangannya, industri marmer ini terus mengalami perkembangan dan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat. Karena bentuknya yang eksotik, kerajinan marmer ini menarik minat banyak kalangan yang tidak hanya berasal dari pasar dalam negeri, tetapi telah merambah pasar manca negara seperti Amerika Serikat, Australia, Korea, Jepang, Brunei, dan sejumlah negara Eropa lainnya.

Berikut beberapa perusahaan yang berada di Kecamatan Campurdarat yang telah mencapai pemasaran ekspor, antara lain:<sup>13</sup>

**Tabel 1.1**  
**Data Ekportir Marmer di Kecamatan Campurdarat Kabupaten**  
**Tulungagung Tahun 2018**

No.	Nama Perusahaan	Alamat	Komoditi	Negara Tujuan
1.	UD. Tri Mulya Onix	Wates	Wastafel Marmer, Riverstone, Terazzo	Polandia, Prancis, Jerman, India, Norwegia, USA
2.	UD. Gemmy Mulya	Gamping	Wastafel Riverstone, Gardening Lamp, Riverstone Bathub	Jerman, Taiwan, Korea Selatan, Kanada
3.	UD. Batu Persada	Campurdarat	Pebble, Marmer	Jerman
4.	UD. Abimanyu Stone	Campurdarat	Mosaik	Belgia, Korea, Jerman, Vietnam, USA, Prancis
5.	UD. Batu Licin	Gamping	Petrified Wood Washbasin, Mosaik	Prancis
6.	UD. Mutiara Onix	Gamping	Wastafel Marmer	USA, Prancis

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung (Data Diolah)

<sup>13</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung dalam <https://tulungagungkab.bps.go.id/statictable/2019/10/01/4957/ekspor-menurut-eksportir-dan-jenis-komoditi-di-kabupaten-tulungagung-2018.html> diakses pada tanggal 11 Oktober 2021 pukul 13.44



Berdasarkan Tabel 1.1 diatas terdapat enam perusahaan marmer pada tahun 2018 yang telah berhasil mencapai ranah ekspor dengan negara tujuan yaitu Prancis, Polandia, India, USA, Jerman, Korea dan sejumlah negara asing lainnya. Karena banyaknya pesaing dibidang yang sama tentunya memunculkan persaingan yang ketat antar perusahaan sejenis. Maka dalam hal ini perlu adanya suatu strategi untuk meningkatkan daya saing perusahaan yang salah satunya yaitu dengan melakukan strategi pengembangan produk. Salah satu pengrajin marmer yang berada di Kabupaten Tulungagung yang telah sukses di dunia ekspor yaitu UD. Tri Mulya Onix. Perusahaan ini berada di Desa Wates Kecamatan Campurdarat.

Strategi pengembangan perlu dilakukan sebagai upaya untuk mempertahankan produk agar tetap menarik perhatian pelanggan. UD. Tri Mulya Onix dalam mengembangkan produknya dapat dikatakan cukup baik karena dapat dilihat dari pesanan pelanggan yang semakin meningkat. Pengembangan produk yang dilakukan UD. Tri Mulya Onix yaitu dengan menciptakan produk baru serta menambah variasi model produk. Sebelumnya perusahaan tersebut memproduksi wastafel dari bahan marmer dan onix saja, namun seiring perkembangannya perusahaan mulai menambah variasi produk seperti wastafel dari bahan batu kali/batu alam, dan terazzo dengan variasi model yang berbeda-beda.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian cara mengembangkan produk yang dilakukan oleh UD Tri Mulya Onix yang mana mampu membuat konsumen memiliki sikap

loyalitas yang tinggi, dengan judul penelitian **“Strategi Pengembangan Produk UD. Tri Mulya Onix Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif”**.

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian pada konteks penelitian, maka beberapa permasalahan muncul ditarik dalam fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi persaingan produk UD. Tri Mulya Onix dalam meningkatkan keunggulan kompetitif?
2. Bagaimana strategi pengembangan produk UD. Tri Mulya Onix untuk meningkatkan keunggulan kompetitif?
3. Bagaimana kendala dan solusi yang dilakukan UD. Tri Mulya Onix dalam penerapan strategi pengembangan produk?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa kondisi persaingan produk UD. Tri Mulya Onix dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.
2. Untuk menganalisa strategi pengembangan produk UD. Tri Mulya Onix untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.
3. Untuk menganalisa kendala dan solusi yang dilakukan UD. Tri Mulya Onix dalam penerapan strategi pengembangan produk.

#### **D. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi.

Batasan-batasan masalah tersebut antara lain :

1. Objek Penelitian difokuskan pada perusahaan UD. Tri Mulya Onix di Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung.
2. Penerapan strategi pengembangan produk UD. Tri Mulya Onix untuk meningkatkan daya saing perusahaan sebagai upaya meraih keunggulan kompetitif.
3. Upaya dalam mengatasi kendala dalam penerapan strategi pengembangan produk.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan akan memberikan berbagai manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya tentang analisis strategi pengembangan produk untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi UD. Tri Mulya Onix

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk mengambil langkah dalam

penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan dalam perencanaan strategi guna meningkatkan daya saing perusahaan.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pembendaharaan kepustakaan di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi oleh peneliti selanjutnya dengan tema penelitian yang sama.

## **F. Penegasan Istilah**

Untuk mempermudah dalam hal memahami judul penelitian tentang “Strategi Pengembangan Produk UD. Tri Mulya Onix Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif”, maka penulis memberikan penegasan istilah dan penjelasan sebagai berikut :

1. Secara Konseptual

a. Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada sekaligus proses pencarian inovasi untuk menambah nilai terhadap barang lama dengan mengkonversikannya ke dalam produk tersebut.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Marisi Butarbutar, et. al., *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*, (Sumatra Utara: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 134

b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk adalah strategi untuk tumbuh dengan cara mengembangkan dan menjual produk-produk baru pada orang atau konsumen yang telah membeli produk lama dari perusahaan.<sup>15</sup>

c. Daya saing

Daya saing adalah kemampuan menghasilkan produk barang atau jasa yang memenuhi pengujian internasional dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan.<sup>16</sup>

d. Keunggulan kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan posisi yang unggul dibandingkan pesaingnya dan sangat tergantung pada kesesuaian antara kapabilitas internal organisasi dan perubahan kondisi eksternal organisasi.<sup>17</sup>

2. Secara Operasional

Berlandaskan penegasan konseptual tersebut maka secara operasional tentang “Strategi Pengembangan Produk UD. Tri Mulya Onix Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung Untuk Meningkatkan

---

<sup>15</sup> Robert D. Hisrich, et. al., *Entrepreneurship Kewirausahaan*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2008), hal 633

<sup>16</sup> Andi Suranta Meliala, et. al., “Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Kaizen”, *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, Vol. 13 No. 2, 2014, hal. 644

<sup>17</sup> Lina Anatan, “Pengaruh Implementasi Praktik-Praktik Manajemen Rantai Pasokan terhadap Kinerja Rantai Pasok dan Keunggulan Kompetitif”, *Jurnal Karisma*, Vol. 4 No. 2, Tahun 2010, hal. 109

Keunggulan Kompetitif” merupakan pengkajian terhadap Strategi pengembangan produk untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.

#### **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam upaya untuk mempermudah jalannya penelitian dan agar dapat diperoleh pemahaman yang sistematis, runtut dan jelas, maka diperlukan sistematika penulisan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

##### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini akan diuraikan hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas pada bab-bab selanjutnya.. Dalam bab ini diuraikan secara garis besar mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, identifikasi dan batasan masalah, manfaat penelitian, dan penegasan istilah.

##### **BAB II Kajian Pustaka**

Pada bab ini dijelaskan mengenai kajian teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir yang menjadi landasan penelitian. Dalam kajian teori ini peneliti menggunakan teori-teori sebagai berikut yaitu pengembangan produk, siklus hidup produk, strategi pengembangan produk, dan tantangan pengembangan produk.

##### **BAB III Metode Penelitian**

Pada bab ini berisi mengenai pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

#### **BAB IV Hasil Penelitian**

Pada bab ini diuraikan paparan mengenai data dan temuan penelitian yang disajikan dalam topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah dan analisis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dikumpulkan oleh peneliti melalui prosedur pengumpulan data yang berkaitan dengan strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh UD. Tri Mulya Onix.

#### **BAB V Pembahasan**

Pada bab ini diuraikan mengenai pembahasan dengan melakukan analisis hasil temuan dengan teori yang telah ada pada kajian pustaka dan penelitian terdahulu yang menjawab semua permasalahan yang ada dalam fokus penelitian yang disajikan dalam bentuk analisis deskriptif.

#### **BAB VI Penutup**

Pada bab ini diuraikan tentang rangkuman dari seluruh rangkaian pembahasan yang kemudian ditarik kesimpulan yang merupakan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam fokus penelitian serta dikemukakan saran atas hasil dari penelitian tersebut.