

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Kondisi Persaingan Produk UD. Tri Mulya Onix Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif**

Persaingan industri merupakan rivalitas (persaingan) antara dua atau lebih industri yang sejenis atau mirip untuk menyediakan produk, jasa, harga, distribusi, dan promosi kepada pelanggan.<sup>129</sup> Persaingan industri ini mempengaruhi kinerja bisnis, sehingga perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan lingkungan untuk mempertahankan posisi bersaing. Persaingan yang sangat ketat menuntut bisnis mengembangkan berbagai strategi untuk meningkatkan pencapaian kinerjanya. Salah satu strategi tersebut adalah strategi pengembangan produk. Strategi pengembangan produk perlu dilakukan untuk mengembangkan hal-hal baru sehingga produk selalu bisa mengikuti perkembangan selera pasar. Adapun persaingan yang dihadapi oleh UD. Tri Mulya Onix yaitu:

##### **1. Kualitas**

Kualitas produk menjadi salah satu indikator persaingan dalam meraih keunggulan kompetitif. Kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar yang telah

---

<sup>129</sup> Ni Nyoman Kerti Yasa dan Putu Gde Sukaatmaja, *Pengaruh Persaingan Industri Terhadap Strategi Inovasi dan Dampaknya Pada Kinerja Bisnis*, Forum Keuangan dan Bisnis Indonesia (FKBI), Vol 6, Tahun 2017, hal. 230

ditentukan. Produk yang dihasilkan oleh UD. Tri Mulya Onix dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik. Hal ini dibuktikan dengan penjualan produk yang terus meningkat.

## 2. Harga

Keunggulan daya saing dapat diperoleh apabila perusahaan mampu menghasilkan barang dan jasa yang mempunyai kualitas tinggi dengan harga yang bersaing. Persaingan harga yang dihadapi oleh UD. Tri Mulya Onix terkait yaitu harga tidak mempengaruhi persaingan karena semakin tinggi kualitas yang diminta oleh pembeli maka semakin tinggi pula harga yang diberikan.

## 3. Waktu Pengiriman

Waktu pengiriman juga berpengaruh dalam meraih keunggulan kompetitif perusahaan, saat perusahaan tersebut mampu untuk mengurangi waktu pengiriman pesanan konsumen atau mengurangi waktu penyediaan jasa konsumen, maka pembeli akan merasa puas terhadap kecepatan pengiriman tersebut. Dalam hal ini UD. Tri Mulya Onix juga mengedepankan kecepatan pengiriman agar kepuasan konsumen dapat terwujud.

## 4. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan hal terpenting dalam persaingan industri sejenis. Perusahaan tidak dapat mengandalkan produk yang sudah dimiliki namun juga harus melakukan inovasi produk untuk mengikuti perkembangan pasar agar dapat bersaing dan meraih keunggulan

kompetitif. Inovasi produk yang dilakukan oleh UD. Tri Mulya Onix yaitu dengan cara *mengupdate* model desain suatu produk dan menambah variasi model dengan mengkombinasikannya dengan produk lainnya.

##### 5. *Time to Market*

UD. Tri Mulya Onix dapat dikatakan telah memperkenalkan/meluncurkan produk baru lebih cepat dari pada pesaingnya. Hal ini dikarenakan produk baru yang diciptakan oleh UD. Tri Mulya Onix belum ada perusahaan lain yang membuatnya, sehingga UD. Tri Mulya Onix memiliki peluang lebih besar.

Penelitian ini selaras dengan teori dari Ragu Nathan yang menjadikan lima indikator untuk mengukur keunggulan bersaing yang meliputi kualitas, harga, waktu pengiriman, inovasi produk, dan *time to market*.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina Anatan dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Implementasi Praktik-Praktik Manajemen Rantai Pasokan terhadap Kinerja Rantai Pasok dan Keunggulan Kompetitif*” yang mana dalam penelitian tersebut menggunakan dimensi keunggulan kompetitif yang meliputi harga, kualitas, pengiriman, inovasi produk, dan *time to market*.<sup>130</sup>

#### **B. Strategi Pengembangan Produk Pada UD. Tri Mulya Onix Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif**

Strategi pengembangan produk adalah strategi untuk tumbuh dengan cara mengembangkan dan menjual produk-produk baru pada orang atau

---

<sup>130</sup> Anatan, *Pengaruh Implementasi Praktik-Praktik...*, hal. 110

konsumen yang telah membeli produk lama dari perusahaan.<sup>131</sup> Strategi pengembangan produk perlu dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat menghasilkan produk yang unggul dan dapat mengalahkan kompetitor.

Berdasarkan hasil analisis data yang peneliti lakukan, dapat disimpulkan strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh UD. Tri Mulya Onix yaitu dengan melakukan inovasi produk maupun menciptakan produk baru yang belum pernah ada sebelumnya atau belum pernah diproduksi oleh perusahaan lain sehingga perusahaan memiliki peluang yang besar.

Dalam melakukan inovasi produk dan penciptaan produk baru, perlu diterapkan sebuah strategi dan tahapan dalam melaksanakannya. Tahapan yang dilakukan oleh UD. Tri Mulya Onix selaras dengan teori Philip Kotler yang membagi tahapan dalam pengembangan produk menjadi 8 tahap yakni:

#### 1. Penciptaan Ide

Penciptaan ide merupakan tahap awal dalam pengembangan produk. Tahap ini adalah tahap dimana suatu perusahaan akan menentukan produk apa yang akan diciptakan. Munculnya ide pembuatan produk yang dilakukan oleh UD. Tri Mulya Onix yaitu berasal dari analisis pasar dengan melihat produk apa yang lagi *booming* di pasaran. Selain itu munculnya ide juga berasal dari permintaan pembeli. Pembeli menginginkan produk baru yang memiliki kualitas tinggi dengan harga rendah.

---

<sup>131</sup> Robert D. Hisrich, et. al., *Entrepreneurship Kewirausahaan...* hal 633

## 2. Penyaringan Ide

Pada tahap ini dirancang untuk menghilangkan gagasan yang tidak berhubungan dengan tujuan perusahaan atau dengan kata lain pada tahap ini dilakukan seleksi (*idea screening*). Dalam penyaringan ide, UD. Tri Mulya Onix memperhatikan beberapa hal yakni biaya produksi, waktu, keuntungan, dan risiko yang mungkin terjadi.

## 3. Pengujian dan Pengembangan Konsep

Setelah ide disaring dilakukan langkah selanjutnya yaitu memperkenalkan model produk baru kemudian diperlihatkan kepada konsumen dan mengadakan survei terhadap pendapat konsumen pada produk baru tersebut.<sup>132</sup> Pada tahap ini yang dilakukan oleh UD. Tri Mulya Onix yaitu dengan membuat produk *sample* beberapa item lalu diajukan ke pembeli (*buyer*). Kemudian setelah produk tersebut diajukan, UD. Tri Mulya Onix menanyai satu persatu pendapat *buyer* terkait produk baru tersebut. Dari respon pembeli tersebut, nantinya akan dilakukan pengembangan konsep agar lebih baik kedepannya.

## 4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Tahap pengembangan strategi pemasaran adalah tahap dengan merancang strategi pemasaran awal bagi produk baru berdasarkan konsep produk. Karena pasar yang dituju oleh UD. Tri Mulya Onix yaitu pasar internasional maka pemasaran awal yang dilakukan dengan menawarkan kepada *buyer* yang sudah ada sebelumnya.

---

<sup>132</sup> Temmy dan Ana, "*Strategi Pengembangan...*" hal. 90

## 5. Analisis Bisnis

Analisis bisnis ini bertujuan untuk mengetahui apakah produk yang dibuat tersebut memenuhi tujuan profitabilitas minimum atau tidak. Analisis bisnis yang dilakukan oleh UD. Tri Mulya Onix yaitu dengan cara mengumpulkan pendapat dari pasar atau konsumen, jika respon yang didapatkan baik, maka pengembangan produk dapat dilakukan.

## 6. Pengembangan Produk

Jika sebelumnya masih dalam bentuk konsep, pada tahap ini merupakan langkah aktual dari pengembangan produk. Pada tahap ini UD. Tri Mulya Onix mulai memproduksi produk baru tersebut sesuai dengan kriteria pembeli.

## 7. Pengujian Produk dan Uji Pasar

Pengujian produk dilakukan untuk melihat apakah produk tersebut sudah memenuhi persyaratan kinerja atau belum. Uji Produk yang dilakukan oleh UD. Tri Mulya Onix yaitu dengan melakukan uji *watest test*. Uji *water test* bertujuan untuk menguji kualitas produk seperti ketahanan produk terhadap air. Selain itu juga dilakukan uji *drop shot* dengan cara menjatuhkan produk yang sudah terpacking dari ketinggian 1-1,5 meter untuk mengetahui keamanan packing.

## 8. Komersialisasi

Tahap komersialisasi adalah tahap dimana perusahaan akan mulai memperkenalkan dan mengomunikasikan produk tersebut ke pasar dan perusahaan akan memulai produksi dan pemasaran berskala penuh. Pada

tahap ini UD. Tri Mulya Onix memperkenalkan produk dengan cara menawarkan kepada *buyer-buyer* yang sudah ada sebelumnya maupun yang belum mengetahui produk baru tersebut dengan cara di email.

Berdasarkan analisis data, strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh UD. Tri Mulya Onix selaras dengan teori Porter yaitu:

a. Strategi Diferensiasi

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk atau jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk yang lain.<sup>133</sup> Dalam hal ini UD. Tri Mulya Onix melakukan inovasi produk dengan *upgrade* model desain suatu produk agar tidak terkesan monoton dengan cara menambah variasi ukuran maupun bentuk yang bermacam-macam.

Selain itu UD. Tri Mulya Onix menciptakan produk baru yang belum diproduksi perusahaan lain sehingga hal ini menjadi nilai unggul UD. Tri Mulya Onix dalam meraih keunggulan kompetitif. Produk baru UD. Tri Mulya Onix yaitu berupa wastafel terazzo. Wastafel terazzo merupakan wastafel dengan campuran semen, pewarna, dan terazzo (pecahan batu kecil-kecil) yang dicetak sesuai dengan bentuk yang diinginkan. Wastafel terazzo ini juga memiliki dua variasi yaitu variasi natural dan variasi konkret. Bentuk yang dihasilkan dari produk ini juga bervariasi yaitu bentuk bulat mangkok dan bentuk kotak (*square*). Karena modelnya yang selalu *update* dan tidak monoton serta kualitas produk yang dihasilkan

---

<sup>133</sup> *Ibid.*, hal.2

sangat bagus, membuat UD. Tri Mulya Onix memiliki konsumen yang loyal.

b. Strategi Kepemimpinan Biaya

Strategi kepemimpinan biaya juga diartikan sebagai strategi biaya rendah yang mana perusahaan mampu menekan biaya produksi sehingga produk yang dijual tidak terlalu mahal. Strategi kepemimpinan biaya yang dilakukan oleh UD. Tri Mulya Onix yaitu dengan memproduksi produk yang berkualitas dengan harga yang relatif rendah. Produk tersebut yaitu wastafel terazzo. Pembuatan wastafel terazzo ini menggunakan material limbah (pecahan batu kecil) dan material lain yang bahan bakunya tidak mahal sehingga biaya produksi dapat ditekan.

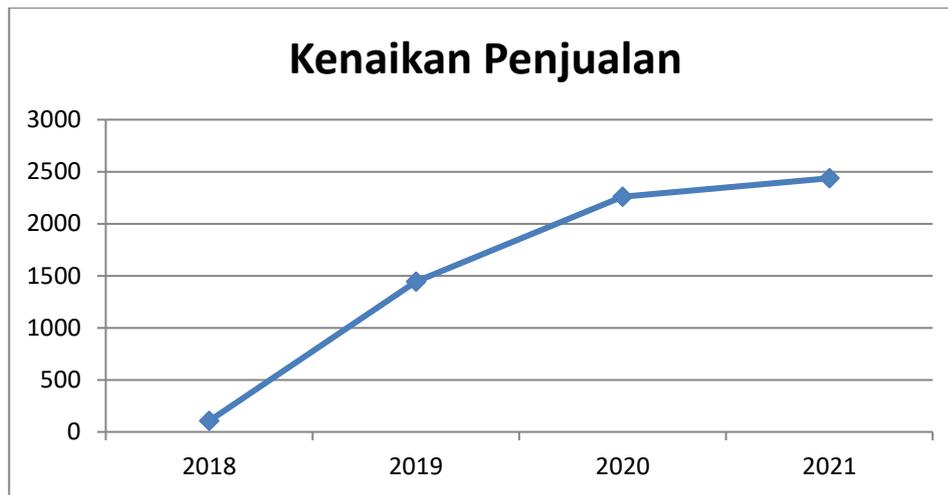
c. Strategi Fokus

Strategi fokus yaitu strategi dimana perusahaan memilih untuk melayani ceruk pasar yang lebih sempit. Strategi fokus terdiri dari dua macam yaitu fokus diferensiasi dan fokus biaya. Dalam hal ini UD. Tri Mulya Onix memfokuskan pada dua hal tersebut yaitu melayani *buyer* internasional yang sudah bekerja sama sejak dulu dengan memberikan diferensiasi produk serta dengan harga yang relatif rendah dari pada pesaing.

Pengembangan produk juga berkaitan dengan siklus hidup produk (PLC). *Product Life Cycle* (PLC) digunakan untuk mengetahui posisi produk selama siklus hidupnya yang menggambarkan peluang, tantangan dan permasalahan yang dihadapi. Untuk membuat diagram PLC diperlukan data

penjualan yang diperoleh pada tahun 2018-2021 dan ditunjukkan dalam Gambar 5.1.

**Gambar 5.1**  
**Grafik Penjualan Wastafel Terazzo Tahun 2018-2021**



Berdasarkan Gambar 5.1 terlihat bahwa penjualan wastafel terazzo mengalami peningkatan setiap tahunnya. Jika kita kaji berdasarkan setiap tahapan yang ada pada PLC, produk wastafel terazzo berada pada tahap *growth* (pertumbuhan), maka dapat diidentifikasi karakteristik produk dan strategi yang sesuai. Adapun tahapan yang telah dan sedang dijalani produk wastafel terazzo pada UD. Tri Mulya Onix, sebagai berikut:

1) Tahap Pengenalan (*Introduction*)

Tahap pengenalan produk merupakan tahap diluncurkan dan dikenalkannya suatu produk baru kepada konsumen. Secara umum pada tahap ini, ditandai dengan penjualan yang masih rendah, tingkat kegagalan relatif tinggi, masih banyak dilakukan modifikasi produk dalam pengujian dan pengembangannya akibat masalah yang timbul

setelah produk diproduksi secara massal, biaya produksi dan pemasaran masih sangat tinggi, serta distribusi yang masih terbatas.<sup>134</sup>

Pada tahun 2018, produk wastafel terazzo mulai diproduksi dan dipasarkan secara terbatas sehingga pada tahun tersebut produk wastafel terazzo memasuki tahap pengenalan (*intoduction*). Pada tahap ini jumlah penjualan relatif sedikit. Peralatan yang digunakan dalam proses produksi juga sederhana seperti contohnya pembuatan cetakan yang digunakan untuk produksi masih manual sehingga hasil cetakannya belum maksimal.

## 2) Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Seperti telah dijelaskan pada kajian di Bab II, setelah melalui fase pengenalan, selanjutnya akan memasuki masa pertumbuhan produk. Dalam tahap ini, penjualan dan keuntungan dari proses penjualan produk mulai terasa meningkat dengan sangat cepat. Hal ini disebabkan karena permintaan konsumen terhadap produk telah mengalami peningkatan.<sup>135</sup>

Pada tahun 2019-2021 produk wastafel terazzo memasuki tahap pertumbuhan yang ditandai dengan jumlah penjualan produk terazzo yang terus meningkat sehingga produksi wastafel terazzo juga semakin meningkat. Peralatan yang digunakan semakin sempurna seperti contohnya pada cetakan untuk memproduksi produk wastafel terazzo tersebut telah dilakukan perbaikan. Pada cetakan bulat telah digunakan bubut untuk membentuk bulatannya sehingga dengan dibubut bulatan dari

---

<sup>134</sup> Agustinus Purna, *Perancangan dan Pengembangan...*, hal. 55

<sup>135</sup> *Ibid.*, hal. 58

cetakan menjadi sempurna dan produk yang dihasilkan pun menjadi maksimal.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Temmy Wijaya dan Anna Maghfiroh dengan judul “*Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape “Wangi prima Rasa” Di Binakal Bondowoso)*” yang dalam penelitiannya juga menerapkan tahapan-tahapan dalam pengembangan produk yang meliputi penciptaan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis usaha, pengembangan produk, pengujian produk dan uji pasar, serta komersialisasi. Selain itu pada penelitian tersebut, perusahaan juga melakukan inovasi produk dengan menambah variasi model.<sup>136</sup>

Penelitian ini juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Wafi dengan judul penelitian “*Analisis Pengembangan Produk Dalam meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Tiga Saudara*” yang mana dalam penelitiannya juga menerapkan tahap-tahap dalam pengembangan produk. Pada penelitian tersebut juga melakukan modifikasi produk atau inovasi produk dan menciptakan produk baru untuk meningkatkan daya saing perusahaan.<sup>137</sup>

Berdasarkan analisis data, strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh UD. Tri Mulya Onix di Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung sudah sesuai dengan praktek dan teori terutama dalam

---

<sup>136</sup> Temmy dan Ana, “Strategi Pengembangan...”, hal. 97

<sup>137</sup> Abdul Wafi, “Analisis Pengembangan Produk...”, hal. 16-17

pengembangan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip produksi menurut ajaran Islam salah satunya yakni kualitas produk, dimana produk yang dijual tersebut tidak menggunakan bahan yang tidak diperbolehkan atau bahan yang bisa membahayakan bagi masyarakat dengan kata lain produk yang diproduksi merupakan produk halal.

Selain itu juga sesuai dengan prinsip produksi dalam Islam yakni produksi dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat guna mencapai kemakmuran. Pengembangan produk yang dilakukan oleh UD. Tri Mulya Onix merupakan implementasi tugas manusia di muka bumi yakni sebagai khalifah Allah yaitu memakmurkan bumi dan alam semesta. Dalam berinovasi dan bereksperimen pada prinsip agama Islam menyukai kemudahan, menghindari mudharat dan memaksimalkan manfaat. Penciptaan produk baru yang dilakukan oleh UD. Tri Mulya Onix memberikan manfaat bagu customer yang menggunakannya.

### **C. Kendala dan Solusi Dalam Penerapan Strategi Pengembangan Produk Pada UD. Tri Mulya Onix**

Berdasarkan uraian mengenai strategi pengembangan produk pada UD. Tri Mulya Onix, maka penulis menganalisis kendala dan solusi yang diterapkan oleh UD. Tri Mulya Onix dalam strategi pengembangan produk. Adapun kendala yang dihadapi oleh UD. Tri Mulya Onix dalam pengembangan produk baru yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk cetakan tidak sesuai dengan keinginan konsumen

Dalam hal penciptaan produk baru berupa wastafel terazzo, cetakan merupakan komponen penting dalam menentukan bentuk dari produk yang dihasilkan. Kendala yang dihadapi oleh UD. Tri Mulya Onix terkait cetakan yaitu kurang sempurnanya bentuk cetakan yang digunakan, misalnya pada cetakan bulat maupun cetakan kotak. Pada cetakan bulat, bulatannya tersebut tidak sempurna sehingga produk yang dihasilkan kurang sesuai. Sedangkan pada cetakan kotak, bagian sikunya tidak presisi dan kurang menyiku, sehingga perlu dilakukan perbaikan.

2. Pengendapan warna dan butiran terazzo

Pengendapan warna dan butiran terazzo disebabkan oleh proses pengadukan bahan yang tidak stabil (terlalu encer maupun terlalu kental). Proses pengadukan bahan yang tidak stabil menyebabkan butiran terazzo (pecahan batu kecil) mengendap dibagian bawah dan tidak menyebar, sehingga corak yang dihasilkan wastafel terazzo menjadi banyak yang kosong atau kekurangan motif bintik-bintik terazzo.

3. Takaran warna maupun terazzo yang tidak sesuai

Wastafel terazzo merupakan wastafel yang terbuat dari campuran semen, pewarna, dan terazzo yang kemudian dicetak sesuai dengan keinginan konsumen. Komponen yang dicampurkan haruslah memiliki takaran yang pas agar produk yang dihasilkan antara satu dengan lainnya sama. Dalam hal ini, kendala yang dihadapi oleh UD. Tri Mulya Onix yaitu terletak pada takaran tersebut yang terkadang tidaklah sesuai,

contohnya pada pemberian takaran warna. Pemberian takaran warna yang berbeda sedikit saja akan berpengaruh pada warna produk yang dihasilkan.

4. *Pembody*-an (pembentukan) wastafel terazzo konkret

Khusus untuk produksi wastafel terazzo konkret terdapat kendala dalam proses *membody* (membentuk). Dalam pengerjaan produk terazzo konkret biasanya terdapat tekstur bergaris, bergelombang, maupun butiran terazzonya yang masih terlihat sehingga perlu dilakukan perbaikan lebih agar produk yang dihasilkan tidak bertekstur (halus).

5. Coting (pelapisan) yang belum sepenuhnya kering menyebabkan coting menempel di karton

Kendala dari pembuatan produk baru berupa wastafel terazzo juga terletak pada bagian akhir yaitu pada proses finishing dan packing. Proses akhir pembuatan produk wastafel terazzo yaitu dengan dicoting. Coting adalah pelapisan yang memberikan kesan doff/matte maupun poles/berkilau. Coting yang kurang kering akan menyebabkan penempelan dikarton pada saat dipacking serta dapat menyebabkan produk tersebut rusak, sehingga dengan hal ini konsumen menjadi komplain terhadap kualitas yang diberikan.

Dari beberapa kendala yang telah disebutkan diatas, tentunya suatu perusahaan memiliki suatu solusi untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Adapun solusi yang diterapkan oleh UD. Tri Mulya Onix dalam mengatasi kendala tersebut, antara lain:

1. Membuat cetakan yang sempurna

Solusi yang dilakukan oleh UD. Tri Mulya Onix dalam mengatasi masalah terkait cetakan yaitu dengan membuat cetakan yang sempurna agar produk yang dihasilkan maksimal. Contohnya pada cetakan bulat, lingkarannya dibentuk dengan cara dibubut sehingga bulatannya maksimal. Sedangkan untuk cetakan kotak dibuat dengan kayu yang sangat keras dan sikunya atau presisi sudutnya dipastikan siku.

2. Menstabilkan pengadukan bahan dan membatik bagian yang kosong untuk produk yang kekurangan motif terazzo

Selanjutnya solusi yang dilakukan oleh UD. Tri Mulya Onix yaitu dengan cara menstabilkan proses pengadukan bahan baik warna maupun terazzo agar butiran terazzo dapat menyebar dan tidak terjadi pengendapan dibagian bawah. Selain itu untuk produk yang sudah jadi namun kekurangan motif bintik-bintik terazzo dapat dilakukan perbaikan dengan cara dibatik menggunakan pensil setelah itu dicoting agar pensil tidak memudar jika terkena air.

3. Membuat komposisi takaran yang tepat

Solusi pada takaran yang tidak sesuai yaitu dengan cara membuat takaran komposisi yang tepat dan konsisten, misalnya pada takaran terazzo jika menggunakan satu timba terazzo maka produk lainnya pun harus sama takarannya, sehingga dengan hal ini produk yang dihasilkan akan sama.

4. Dilakukan service pada produk terazzo konkret

Beberapa wastafel konkret masih memiliki tekstur, sehingga perlu dilakukan *pembody-an* ulang. Proses *pembody-an* produk terazzo konkret yang masih memiliki tekstur seperti bergelombang maupun bergaris dapat dilakukan dengan cara diampelas agar produk yang dihasilkan tidak bertekstur (halus).

5. Melakukan pengeringan coating hingga benar-benar kering

Produk wastafel terazzo yang sudah dicoting harus dikeringkan terlebih dahulu sebelum memasuki tahap packing. Pengeringan ini dilakukan selama 4-5 hari. Packing produk dilakukan jika produk sudah benar-benar kering, sehingga dapat mencegah terjadinya kerusakan barang dan kerusakan karton.

Hal ini selaras dengan teori dari buku Agustinus dimana didalam buku tersebut dijelaskan salah satu tantangan dalam pengembangan produk yaitu dalam desain yang lebih detail, perusahaan yang melakukan pengembangan produk akan dihadapkan pada persoalan teknis yang tidak mudah dipecahkan seperti pemilihan komponen secara detail yang berimplikasi pada biaya. Kesalahan dalam pengerjaan produk wastafel terazzo tersebut tentunya mengakibatkan pembengkakan biaya dikarenakan produk gagal atau biaya tambahan yang dikeluarkan untuk perbaikan produk.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Wafi dengan judul penelian “*Analisis Pengembangan Produk Dalam meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Tiga Saudara*” yang mana dalam

pengembangan produk tentunya mengalami suatu kendala. Kendala yang dialami UD. Tiga Saudara dalam melakukan pengembangan produk yaitu kurangnya ide dan semakin mahal dan sulitnya bahan baku.<sup>138</sup>

---

<sup>138</sup> Abdul Wafi, "*Analisis Pengembangan Produk...*", hal. 16-17