

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian UMKM

Pembangunan Nasional mencakup seluruh aspek kehidupan bangsa yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun masyarakat. Masyarakat adalah objek dan juga subjek pembangunan. Oleh karena itu, pemerintah wajib melindungi, mengarahkan, membimbing dan juga memberikan tunjangan. Kegiatan antara pemerintah dan masyarakat harus saling melengkapi satu sama lain demi menuju tercapainya pembangunan nasional.¹⁴

Untuk mencapai tujuan itu maka wajib dilakukannya pembangunan ke segala bidang dengan titik beratnya bertumpu pada bidang ekonomi seiring dengan kualitas sumber daya manusia dan menitikberatkan pada aspek pemerataan, pertumbuhan dan juga stabilitas. Pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkatkan kesejahteraan rakyat yaitu melalui semakin tingginya partisipasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang merupakan bagian integral dunia usaha nasional.¹⁵

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang sering kita kenal dengan UMKM adalah suatu usaha yang memiliki tujuan untuk menumbuh kembangkan suatu usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan dengan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Hal ini

¹⁴ Puji Hastuti, et. al., *Kewirausahaan dan UMKM*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 155

¹⁵ *Ibid.*, hal. 156

mengandung makna bahwa (UMKM) adalah suatu alat perjuangan nasional untuk menumbuhkan dan membangun perekonomian nasional dengan melibatkan pelaku ekonomi sebanyak mungkin, pelaku ekonomi yang terlibat juga harus mempunyai potensi atas dasar keadilan bagi seluruh pemangku kepentingan.¹⁶

Selain itu, UMKM adalah suatu kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan pekerjaan dan juga memberikan pelayanan ekonomi kepada masyarakat luas. UMKM juga dapat berperan dalam proses pemerataan dan meningkatkan pendapatan masyarakat, juga mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

Berdasarkan dengan UU No. 9 Tahun 1999 tentang Usaha Kecil sebagaimana yang sudah diubah ke Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, maka pengertian UMKM dalam Pasal 1 ialah sebagai berikut:¹⁷

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak

¹⁶ Rio F. Wilantara dan Rully Indrawan, *Strategi Dan Kebijakan Pengembangan UMKM*, (Bandung: 2016), hal. 20

¹⁷ Puji Hastuti, et. al., *Kewirausahaan Dan UMKM*, (Medan: Yayasan Kita Menulis 2020), hal 158

- langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
 - d. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah yang meliputi usaha nasional milik negara ataupun swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
 - e. Dunia Usaha adalah usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

2. Azas dan Prinsip Pemberdayaan UMKM

Berdasarkan dengan perundang-undangan UMKM dalam menjalankan kegiatan pemberdayaan usahanya didasari oleh azas-azas sebagai berikut:¹⁸

¹⁸ Rio F. Wilantara dan Rully Indrawan, *Strategi Dan Kebijakan...*, hal. 22-23

- a. Azas kekeluargaan, yaitu azas yang melandasi upaya pemberdayaan UMKM sebagai bagian dari perekonomian nasional yang diselenggarakan berdasarkan atas dasar demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan, kemajuan, dan kesatuan ekonomi nasional untuk kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia.
- b. Azas demokrasi ekonomi, yaitu pemberdayaan UMKM yang diselenggarakan sebagai kesatuan dari pembangunan perekonomian nasional untuk mewujudkan kemakmuran rakyat.
- c. Azas kebersamaan, yaitu azas yang mendorong seluruh peran UMKM dan dunia usaha secara bersama-sama di dalam kegiatannya untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.
- d. Azas efisiensi berkeadilan, yaitu azas yang mendasari pelaksanaan pemberdayaan UMKM dengan mengedepankan efisiensi berkeadilan dalam usaha untuk mewujudkan iklim usaha yang adil, kondusif, dan berdaya saing.
- e. Azas berkelanjutan, yaitu azas yang secara terencana mengupayakan berjalannya proses pembangunan melalui pemberdayaan UMKM yang dilakukan secara berkesinambungan sehingga terbentuk perekonomian yang tangguh dan juga mandiri.

- f. Azas berwawasan lingkungan, yaitu azas pemberdayaan UMKM yang dilakukan dengan tetap memperhatikan dan mengutamakan perlindungan dan pemeliharaan lingkungan hidup.
- g. Azas kemandirian, yaitu azas pemberdayaan UMKM yang dilakukan dengan tetap menjaga dan mengedepankan potensi, kemampuan, dan kemandirian UMKM.
- h. Azas keseimbangan kemajuan, adalah azas pemberdayaan UMKM yang berupaya menjaga keseimbangan dan kemajuan ekonomi wilayah dalam kesatuan ekonomi nasional.
- i. Azas kesatuan ekonomi nasional, adalah azas pemberdayaan UMKM yang merupakan bagian dari pembangunan kesatuan ekonomi nasional.

Masih dengan berdasarkan perundang-undangan yang sama, prinsip-prinsip pemberdayaan UMKM mencakup sebagai berikut:¹⁹

- a. Prinsip penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan UMKM untuk berkarya dengan prakarsa sendiri.
- b. Mewujudkan kebijakan publik yang transparan, *akuntable*, dan berkeadilan.
- c. Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar yang sesuai dengan kompetensi UMKM.
- d. Peningkatan daya saing UMKM.

¹⁹*Ibid.*, hal. 23

- e. Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

Perundang-undangan juga memuat tentang peran pemerintah di dalam mengembangkan UMKM, antara lain dalam UU No 20 Tahun 2008, pasal 7 ayat (1), yang berisi "Pemerintah dan pemerintah daerah menumbuhkan iklim usaha dengan menetapkan peraturan perundang-undangan dan kebijakan yang meliputi aspek: (a) pendanaan, (b) sarana dan prasarana, (c) informasi usaha, (d) kemitraan, (e) perizinan usaha, (f) kesempatan berusaha, (g) promosi dagang, (h) dukungan kelembagaan". Pasal tersebut disusul dengan ayat (2) yang memuat "Dunia Usaha dan masyarakat berperan serta secara aktif membantu menumbuhkan iklim usaha sebagaimana dimaksud ayat (1)".²⁰

Pada pasal 38 UU No 20 Tahun 2008 juga ditegaskan bahwa koordinasi, pengendalian dan pemberdayaan UMKM ada pada menteri yang tugas dan tanggung jawabnya di bidang UMKM. Pada saat ini menteri yang dimaksud dalam UU ini adalah Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Pada pasal 38 ayat (2) disebutkan pula bahwa koordinasi dan pengendalian pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dilaksanakan secara nasional dan daerah yang meliputi penyusunan dan pengintegrasian kebijakan dan program, pelaksanaan, pemantauan, evaluasi serta pengendalian umum terhadap pelaksanaan pemberdayaan UMKM termasuk penyelenggaraan kemitraan usaha dan pembiayaan UMKM.

²⁰*Ibid.*, hal. 23

3. Ciri-ciri UMKM

Adapun ciri-ciri UMKM dapat dikelompokkan berdasarkan kelompok usahanya. Usaha mikro pada umumnya dicirikan oleh beberapa kondisi berikut:²¹

- a. Belum melakukan manajemen/pencatatan keuangan, sekalipun yang sederhana, atau masih sangat sedikit yang mampu membuat neraca usahanya
- b. Pengusaha atau SDM-nya berpendidikan rata-rata sangat rendah, umumnya tingkat SD dan belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
- c. Pada umumnya tidak/belum mengenal perbankan tetapi lebih mengenal rentenir atau tengkulak.
- d. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
- e. Tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki pada umumnya kurang dari 4 (empat) orang. Anggota dari suatu koperasi tertentu biasanya berskala mikro.
- f. Perputaran usaha (*turnover*) umumnya cepat. Mampu menyerap dana yang relatif besar. Dalam situasi krisis ekonomi, kegiatan usahanya tetap berjalan bahkan mampu berkembang karena biaya manajemennya relatif rendah.

²¹ Sri Handini, et. al., *Manajemen UMJM dan Koperasi*, (Surabaya: t.p., 2019), hal. 25

- g. Pada umumnya pelaku usaha mikro memiliki sifat tekun, sederhana, serta dapat menerima bimbingan (asal dilakukan dengan pendekatan yang tepat).

Ciri-ciri usaha kecil biasanya ditunjukkan dengan beberapa karakteristik sebagai berikut:²²

- a. Pada umumnya sudah melakukan pembukuan/manajemen keuangan. Walaupun masih sederhana tetapi keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dari keuangan keluarga dan sudah membuat neraca usaha.
 - b. SDM-nya sudah lebih maju dengan rata-rata pendidikan SMA dan sudah memiliki pengalaman usaha.
 - c. Pada umumnya sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
 - d. Sebagian besar sudah berhubungan dengan perbankan, tetapi belum dapat membuat *business planning*, studi kelayakan, dan proposal kredit kepada bank sehingga masih sangat memerlukan jasa konsultan/pendamping.
 - e. Tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki antara 5 sampai 19 orang. Adapun usaha menengah memiliki ciri-ciri sebagai berikut:²³
- a. Pada umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur, bahkan lebih modern dengan pembagian tugas yang jelas antara bagian keuangan, pemasaran, dan produksi.

²² Sri Handini, et.al., *Manajemen UMJM dan Koperasi*, (Surabaya: 2019), hal. 25-26

²³ *Ibid.*, hal. 26

- b. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan pengauditan dan penilaian atau pemeriksaan termasuk yang dilakukan oleh bank.
- c. Telah melakukan pengaturan atau pengelolaan dan menjadi anggota organisasi perburuhan. Sudah ada program Jamsostek dan pemeliharaan kesehatan.
- d. Sudah memiliki segala persyaratan legalitas yaitu izin gangguan (HO), izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan, dan lain-lain.
- e. Sudah sering bermitra dan memanfaatkan pendanaan yang ada di bank.
- f. Kualitas SDM meningkat dengan penggunaan sarjana sebagai manajer.

Usaha Kripik Singkong cap "Menara" milik Bu Aris ini juga sudah tergolong ke dalam usaha kecil, yaitu suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik yang dimiliki perorangan atau kelompok juga bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama.

B. Pengembangan Produk

1. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah suatu fungsi untuk menciptakan gambaran atau grafis lainnya representasi dari produk/bagian yang melakukan fungsi yang diperlukan berdasarkan spesifikasi teknis yang mana telah ditetapkan pada tahap perencanaan produk.

Menurut Tjiptono:

Pengembangan produk ialah suatu strategi terhadap produk baru yang meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan juga merk baru yang telah dikembangkan melalui riset dan pengembangan.²⁴

Menurut pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller:

Pengembangan produk adalah suatu strategi yang dilakukan untuk pertumbuhan perusahaan dengan cara menawarkan produk baru atau produk lama yang sudah dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Konsep produk juga dikembangkan menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwasanya gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan".²⁵

Sedangkan menurut Subagyo:

Pengembangan produk adalah suatu penciptaan produk-produk dengan karakteristik baru atau produk dengan karakteristik berbeda yang menawarkan manfaat baru atau manfaat tambahan yang ditujukan untuk para konsumen.²⁶

Alma juga mengemukakan pendapatnya tentang pengertian pengembangan produk, menurut Alma:

Pengembangan produk adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh suatu pabrik atau oleh produsen dalam usaha menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada juga mengurangi biaya produksi dan juga biaya pembungkus.²⁷

Adapun menurut Henry Simamora:

Pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dengan mengkonversikannya kedalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial. Pencarian produk baru juga didasarkan terhadap

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), hal. 118

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Ed. 12, Terj. Benjamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2007), hal. 320

²⁶ Ahmad Subagyo, *Studi Kelayakan Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007), hal. 43

²⁷ Marisi Butar-Butar dan kawan-kawan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 134

asumsi bahwasanya para pelanggan ingin ada unsur-unsur baru dan pengenalan produk baru akan membantu mencapai tujuan perusahaan.²⁸

Dari berbagai definisi yang sudah dikemukakan oleh pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk adalah suatu strategi untuk pertumbuhan suatu perusahaan dengan cara menawarkan produk baru atau produk lama yang telah dimodifikasi kepada para konsumen.

Adapun yang dimaksud dengan pengembangan produk adalah pengembangan produk orisinal, peningkatan produk, modifikasi produk, yang kemudian dikembangkan oleh perusahaan melalui usaha riset dan pengembangan mereka sendiri.²⁹

Pengembangan produk merupakan aktivitas lintas disiplin yang memerlukan kontribusi hampir dari semua fungsi yang ada di perusahaan, akan tetapi ada tiga fungsi yang paling penting bagi pengembangan produk, yaitu:³⁰

a. Pemasaran

Fungsi pemasaran yaitu menjembatani interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Peran lainnya adalah memfasilitasi proses identifikasi peluang produk, pendefinisian segmen pasar, dan identifikasi kebutuhan pelanggan. Bagian pemasaran juga secara khusus merancang komunikasi antara perusahaan dengan

²⁸ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran*.... hal. 411

²⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 309

³⁰ Endang Sulistiya Rini, "Peran Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Penjualan", *Jurnal Ekonomi*, Vol 16, No.1, Januari 2013, hal. 31

pelanggan, menetapkan target harga dan merancang peluncuran juga promosi produk.

b. Perancangan (*design*)

Fungsi dari perancangan adalah memainkan peranan penting dalam mendefinisikan bentuk fisik produk supaya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

c. Manufaktur

Fungsi manufaktur yaitu bertanggung jawab untuk merancang dan mengoperasikan sistem produksi pada proses produk. Secara luas, fungsi manufaktur sering kali mencakup pembelian, distribusi dan instalasi.

Islam memberikan pedoman mengenai perilaku yang sesuai dengan fitrah manusia. Islam juga sudah memberikan beberapa tuntunan dalam Al-Qur'an dan sunnah rasulnya sebagai pedoman agar hidup manusia senantiasa bahagia dan sejahtera. Tuntunan tersebut tentu saja dapat dijadikan sebagai petunjuk dalam semua aktivitas muamalah manusia termasuk dalam hal marketing yang akan diminta pertanggung jawaban dihadapan Allah SWT kelak.

Firman Allah SWT dalam Q.S Al-An'am ayat 164:

قُلْ أَغْيَرَ اللَّهُ بَعْثًا رَّبًّا وَهُوَ رَبُّ كُلِّ شَيْءٍ وَلَا تَكْسِبُ كُلُّ نَفْسٍ إِلَّا عَلَيْهَا وَلَا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَىٰ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّكُمْ مَرْجِعُكُمْ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ

Artinya:

"Katakanlah (Muhammad), Apakah (patut) aku mencari tuhan selain Allah, padahal Dialah Tuhan bagi segala sesuatu. Setiap perbuatan dosa

*seseorang, dirinya sendiri yang bertanggung jawab. Dan seseorang tidak akan memikul beban dosa orang lain. Kemudian kepada Tuhanmulah kamu kembali, dan akan diberitahukan-Nya kepadamu apa yang dahulu kamu perselisihkan."*³¹

Dalam melakukan pengembangan produk tentunya bukanlah suatu hal yang mudah bagi suatu perusahaan, karena di dalam melakukan pengembangan produk itu sendiri pasti akan ada suatu hambatan atau kesulitan baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang pada akhirnya mengalami kegagalan dalam mengembangkan produknya dikarenakan tidak dapat memecahkan hambatan-hambatan tersebut.

Kegagalan yang terjadi pada perusahaan akibat tidak dapat mengembangkan produknya yaitu perusahaan akan tampil dengan produk lama yang kemungkinan besar sudah mengalami kejenuhan di pasar, karena perusahaan tampil dengan produk yang lama. Perusahaan juga tidak dapat bersaing dengan pesaingnya yang sudah bisa mengembangkan produknya, yaitu perusahaan akan tampil dengan produk lama yang kemungkinan besar sudah mengalami kejenuhan di pasar, karena perusahaan tampil dengan produk yang lama, perusahaan juga tidak dapat bersaing dengan pesaingnya yang sudah bisa mengembangkan produknya. Setiap perusahaan juga menginginkan dan menghendaki adanya inovasi dan pengembangan produk yang pada akhirnya menjadi suatu keharusan supaya perusahaan tersebut dapat bertahan hidup atau dapat lebih berkembang lagi.³²

³¹ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemahan* (Jakarta: Pena Pundi Aksara 2012), hal. 180

³² Weman Suardi, "Formulasi Strategi Pengembangan Produk Terhadap Tingkat Volum Penjualan" *Jurnal Ilmiah Ranggagading*, Vol. 5, No. 1

Di dalam melakukan inovasi tentunya akan ada kesulitan yang dialami oleh suatu perusahaan, namun pada prinsipnya agama Islam menyukai kemudahan, menghindari madharat dan memaksimalkan manfaat. Karena inovasi atau pengembangan produk itu sangatlah penting, juga adanya hubungan yang sangat erat antara inovasi produk dan pengembangan pasar. Apabila semakin banyak dan inovatif yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin cepat pula pasar berkembang begitu juga sebaliknya.

Usaha Kripik Singkong cap "Menara" ini juga tetap melakukan inovasi dalam pengembangan produknya yaitu baik dengan cara menghasilkan produk-produk baru atau dengan cara memperbaiki produk lama yang sudah ada agar pelanggannya semakin puas dan tidak merasa bosan.

2. Pengertian Produk Baru.

Produk baru yaitu produk asli, produk yang ditingkatkan, produk yang dimodifikasi dan merk baru. Alasan utama suatu perusahaan melakukan pengembangan produk yaitu untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Seperti yang diketahui bahwa selera konsumen sangat cepat berubah-ubah dan semakin banyaknya pesaing di pasar hal ini mendorong suatu perusahaan untuk teruas mengembangkan arus produk maupun jasa secara tepat. Untuk mendapatkan produk baru sebuah perusahaan mempunyai dua cara yaitu dengan akuisisi yakni membeli seluruh perusahaan, paten, atau lisensi untuk membuat produk perusahaan lain.

Yang Kedua dengan melalui pengembangan produk baru yakni pengembangan produk asli.

Perbaiki produk, modifikasi produk, dan merek baru lewat usaha litbang milik perusahaan sendiri. Banyak perusahaan besar yang membeli merek yang sudah ada daripada menciptakan produk baru. Hal ini dikarenakan biaya mengembangkan dan memperkenalkan produk baru terus meningkat. Namun ada juga perusahaan lain yang menghemat biaya dengan meniru merek pesaing atau dengan menghidupkan kembali merek lama.³³

3. Tujuan Perusahaan Melakukan Pengembangan Produk Baru

Tujuan utama sebuah perusahaan melakukan pengembangan produk baru adalah untuk memberikan kepuasan yang maksimal bagi pelanggan, memenangkan persaingan pasar dengan cara memilih atau mengembangkan produk menjadi lebih inovatif, produk yang dimodifikasi mempunyai nilai yang tinggi baik dalam segi desain warna, kemasan, merek dan ciri-ciri lainnya.

Adapun tujuan pengembangan produk menurut Kotler dan Keller adalah:

- a. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi suatu perusahaan, yakni dengan cara menawarkan produk yang lebih baru dari produk sebelumnya.
- b. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada sebelumnya, yakni dengan cara menawarkan produk yang dapat

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran....*, hal. 312

memeberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya pun dapat berubah terhadap lini produk yang telah ada maupun revisi dari produk yang telah ada.³⁴

Adapun menurut Alma, sebagaimana yang telah dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, ada beberapa alasan yang membuat suatu perusahaan melakukan pengembangan produk, yaitu:

- a. Untuk memenuhi keinginan konsumen
- b. Untuk menambah omset penjualan
- c. Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi
- d. Untuk memenangkan persaingan
- e. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama
- f. Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan
- g. Untuk mencegah kebosanan konsumen
- h. Untuk menyederhanakan produk pembungkus.³⁵

4. Tahap-tahap Pengembangan Produk Baru

Pengembangan produk yang dilaksanakan perusahaan pada dasarnya adalah untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Dengan demikian para eksekutif puncak, khususnya yang berhubungan dengan program ini dituntut harus benar-benar mengembangkan dan mengelola produknya dengan semaksimal mungkin. Untuk mencapai hal itu, suatu perusahaan dituntut untuk

³⁴ *Ibid.*, hal. 334

³⁵ *Ibid.*, hal. 335

mengikuti langkah-langkah dari pengembangan produk ini secara sistematis.

Tujuh tahap proses pengembangan produk tersebut yaitu:³⁶

a. Gagasan Produk

Pengembangan produk dimulai dengan pencarian gagasan bagi produk-produk baru. Para manajer harus mendefinisikan produk dan pasar yang ingin ditekankannya menyatakan tujuan produk baru itu. Merek juga harus menyatakan berapa banyak usaha yang harus dicurahkan untuk mengembangkan produk trobosan, memodifikasi produk lam dan meniru produk pesaing.

b. Penyaringan Ide

Tahap ini dirancang untuk menghilangkan seluruh gagasan produk yang tidak berhubungan dengan kemampuan atau tujuan perusahaan. Pada tahap ini para perwakilan dari pemasaran harus memberikan input.

c. Pengujian Konsep

Setelah penyaringan gagasan, selanjutnya suatu perusahaan menggunakan riset pasar untuk memperoleh input dari konsumen tentang manfaat dan harga. Gagasan yang sudah melewati tahap penyaringan kemudian dilanjutkan dengan membuat konsep lalu dilanjutkan dengan mengembangkan konsep produk tersebut. Pada umumnya konsumen tidak membeli gagasan dari suatu produk melainkan konsep dari produk tersebut. Dari berbagai konsep produk

³⁶ Ricky W. Griffin, Ronald J. Ebert, *Bisnis*, Terj. Sita Wardhani, (Surabaya: Erlangga, 2006), hal. 312

yang ada lalu dilakukan pengujian dan pada akhirnya dipilih konsep produk yang paling tepat.

d. Analisis Bisnis

Setelah mengumpulkan berbagai opini konsumen, kemudian tahap selanjutnya adalah mengevaluasi usulan dengan cara membuat suatu perkiraan tentang tingkat penjualan, biaya produksi, dan keuntungan yang diharapkan sesuai dengan sasaran perusahaan. Analisis usaha biasanya selalu berubah-ubah dalam melakukan perbaikan, apabila diperoleh informasi yang baru, sehingga perkiraan yang dibuat semakin mendekati kebenaran.

e. Pengembangan Prototipe

Apabila suatu perusahaan sudah menentukan potensi profitabilitas produk. Bagian teknik atau riset dan pengembangan akan membuat prototipe. Prototipe ini dapat menjadi sangat mahal yang seringkali memerlukan peralatan dan pengembangan komponen yang ekstensif.

f. Pengujian Produk dan Uji Pemasaran.

Dengan menggunakan hal-hal yang dipelajari dari prototipe, perusahaan menjalankan produksi yang sangat terbatas. Lalu perusahaan dapat menguji produk tersebut untuk mengetahui apakah produknya memenuhi persyaratan kinerja atau tidak. Jika iya, maka produknya akan dijual pada daerah yang terbatas. Karena promosi dan

saluran distribusi harus ditetapkan untuk uji pasar, tahap ini menjadi cukup mahal.

g. Komersialisasi

Apabila hasil uji pemasaran positif, perusahaan akan memulai produksi dan pemasaran berskala penuh. Komersialisasi yang bertahap yang bertujuan menyebarkan produk tersebut ke daerah yang semakin luas mencegah ketegangan yang semestinya tidak perlu terjadi pada kemampuan produksi awal. Sebaiknya keterlambatan dalam komersialisasi dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan lain untuk mengeluarkan produk saingan.

Sedangkan menurut Philip Kotler tahap-tahap pengembangan produk yaitu:³⁷

a. Lahirnya Gagasan (*Idea Generation*)

Proses pengembangan produk baru berawal dari pencarian gagasan. Para manajer puncak harus mendefinisikan produk dan pasar yang ingin ditekannya dan harus menyatakan tujuan produk baru itu. Merek juga harus menyatakan berapa banyak usaha yang harus dicurahkan untuk mengembangkan produk terobosan, memodifikasi produk lama, dan meniru produk pesaing. Dalam tahap penciptaan gagasan ada beberapa pilihan yang dapat menjadi sumber gagasan, yaitu:

³⁷ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2009), hal. 382-403

- Gagasan yang diperoleh dari dalam perusahaan seperti dari peneliti, karyawan, salesman, maupun dari manajer perusahaan.
- Gagasan yang diperoleh dari luar perusahaan seperti dari pelanggan, pesaing, distributor, maupun agen periklanan.

b. Penyaringan Ide (*Idea Screening*)

Tiap perusahaan dapat mengambil banyak gagasan baik dengan mengorganisasikan diri secara tepat. Perusahaan harus memotivasi para pegawainya untuk memberikan gagasan-gagasan mereka pada seorang ketua gagasan yang nomor teleponnya disebarluaskan. Gagasan itu harus ditulis dan ditelaah tiap minggu oleh suatu komite gagasan, yang harus menyortir gagasan-gagasan itu menjadi tiga kelompok: gagasan yang menjanjikan, gagasan yang pas-pasan, dan gagasan yang ditolak.

c. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Gagasan yang telah melewati tahap penyaringan kemudian dilanjutkan dengan membuat konsep serta dilanjutkan dengan mengembangkan konsep produk tersebut. Pada dasarnya konsumen tidak membeli gagasan dari suatu produk melainkan konsep dari produk tersebut. Dari berbagai konsep produk yang ada kemudian dilakukan pengujian yang pada akhirnya di pilih konsep produk yang paling tepat.

d. Pengembangan Strategi Pemasaran (*Marketing Strategi Development*)

Dalam tahap ini perusahaan melakukan pengembangan perencanaan strategi, dimana strategi pemasaran lebih dahulu

mengalami penyaringan. Dalam melakukan pengembangan strategi pemasaran ada tiga bagian pokok. Bagian *pertama*, menjalankan ukuran struktur, perilaku pasar sasaran, posisi produk yang direncanakan, penjualan, pangsa pasar dan laba yang diinginkan dari lima tahun pertama. Bagian *kedua*, menggambarkan harga, strategi distribusi dan anggaran perusahaan yang direncanakan untuk produk tersebut dalam tahun pertama. Bagian *ketiga*, menjelaskan jumlah penjualan, sasaran laba, dan strategi pemasaran selanjutnya.

e. Analisis Bisnis (*Business Analysis*)

Tahap analisis bisnis yaitu evaluasi biaya bisnis dari proposal usaha suatu produk. Adapun cara mengevaluasi usulan dengan cara membuat suatu perkiraan tentang tingkat penjualan, biaya produksi, dan keuntungan yang diharapkan sesuai dengan sasaran perusahaan. Analisis usaha biasanya selalu berubah-ubah dalam melakukan perbaikan, jika didapatkan informasi yang baru, sehingga perkiraan yang dibuat semakin mendekati kebenaran.

f. Pengembangan Produk (*Product Development*)

Setelah suatu produk dinyatakan layak untuk dikembangkan menurut analisis usaha, maka konsep produk tersebut selanjutnya direalisasikan.

g. Pengujian Pasar (*Market Testing*)

Setelah manajemen puas dengan kinerja fungsional, produk itu siap untuk didandani dengan merek, kemasan, dan program

pemasaran awal. Tujuannya adalah untuk menguji produk baru dilingkungan konsumen yang nyata dan untuk mempelajari seberapa besar pasar itu serta bagaimana reaksi konsumen dan distributor terhadap produk.

h. **Komersialisasi (*Commercialization*)**

Pada tahap terakhir pengujian positif mendapat respon positif maka produk tersebut layak dikembangkan

Dari dua pendapat di atas, tahap yang digunakan cenderung sama, namun di dalam bukunya Philip Kotler ada 8 tahap pengembangan produk dan pada bukunya Ricky W. Griffin terdapat 7 tahap pengembangan produk, dan perbedaannya terletak pada Pengembangan strategi pemasaran (*marketing strategi development*). Pada tahap ini perusahaan melakukan pengembangam perencanaan strategi, dimana strategi pemasaran lebih dahulu mengalami penyaringan.

5. Strategi Pengembangan Produk

Suatu perusahaan yang akan melakukan pengembangan terhadap produknya harus memiliki strategi. Tujuan dari strategi ini supaya produk yang akan dikembangkan dapat sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan konsumen yang telah ada agar tetap tertarik dengan penawaran yang diberikan, terlebih apabila perusahaan tersebut bisa menarik konsumen baru.

Menurut Kotler dan Keller, strategi pengembangan produk ada beberapa jenis, yaitu:

a. **Memperbaiki produk yang sudah ada.** Suatu perusahaan perlu

memperbaiki produk yang sudah ada menjadi atau menambah produk-produk baru, suatu perusahaan juga dapat membuat variasi dan memperbaiki produk yang sudah ada dengan menggunakan teknologi dan juga fasilitas yang telah ada. Hal ini juga tidak membuat perusahaan berada dalam resiko besar, karena perusahaan hanya perlu melakukan perubahan secara menyeluruh.

- b. Memperluas lini produk. Pengembangan produk suatu perusahaan dapat dilakukan dengan cara menambah item pada lini produk yang telah ada atau menambah lini pada produk baru.
- c. Menambah produk yang sudah ada. Dalam hal ini suatu perusahaan menambahkan atau memberikan variasi terhadap produk yang telah ada dan juga memperluas segmen pasar dengan cara melayani berbagai macam konsumen ataupun pelanggan yang mana biasanya mereka memiliki selera yang berbeda-beda.
- d. Meniru strategi pesaing. Yang dimaksudkan dalam hal meniru strategi pesaing ialah suatu perusahaan bisa menirukan kebijakan-kebijakan dari pesaing yang dirasa menguntungkan seperti dalam hal penempatan harga.
- e. Menambah lini produk. Terkadang suatu perusahaan membutuhkan dana yang besar dalam hal penambahan produk yang tidak ada kaitannya sama sekali dengan lini produk yang sudah ada. Karena produk yang sama sekali belum pernah diproduksi sebelumnya, juga dalam hal pemakaian atau penggunaan fasilitas-fasilitas untuk

mempromosikannya juga memerlukan proses yang baru.³⁸

Sedangkan menurut Tjiptono, ada tiga strategi pengembangan produk, yaitu:

- a. Strategi pengembangan peningkatan kualitas produk. Produsen atau sebuah perusahaan dapat meningkatkan daya tahan pada produknya atau dengan meningkatkan kehandalan dan juga kecepatan pelayanan kepada konsumen.
- b. Strategi peningkatan keistimewaan. Sebuah produk memiliki 4 indikator yang diharapkan bisa meningkatkan keistimewaan suatu produk, 4 indikator tersebut adalah kualitas bahan yang akan dipakai, keanekaragaman, kenyamanan di dalam pemakaian suatu produk untuk pemakainya dan juga aksesoris tambahan pada suatu produk.
- c. Strategi peningkatan gaya produk. Seorang produsen bisa meningkatkan nilai suatu produk dari segi pemilihan produk tersebut, rancangan ataupun desain yang juga menarik dan yang terakhir adalah suatu kemasan yang bisa memberi nilai tambahan bagi suatu produk tersebut.³⁹

Dalam menjalankan strategi pengembangan produk tentunya terdapat keuntungan dan kerugian, sehingga banyak faktor yang dapat menyebabkan perusahaan harus mempertimbangkan untuk melakukan proses pengembangan produk. Terdapat pendekatan dalam menjalankan strategi pengembangan produk, yaitu strategi proaktif. Dalam strategi

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal 356-357

³⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed. III, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 118

proaktif pengembangan produk dilakukan untuk mengantisipasi suatu kondisi di masa depan. Beberapa bentuk dari strategi proaktif yaitu:⁴⁰

- a) Penelitian dan pengembangan (*Research and Development*): strategi ini menempatkan perusahaan untuk terus mengembangkan produknya secara teknis.
- b) Pemasaran (*Marketing*): strategi ini menempatkan konsumen sebagai pertimbangan pertama dalam membuat produk. Pertimbangan pertama dalam membuat produk harus sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- c) Pengusaha (*Entrepreneurial*): strategi ini memberikan kesempatan kepada seorang pengusaha untuk mewujudkan idenya dengan membuat divisi sendiri dan mengumpulkan sumbernya. Biasanya strategi ini dilakukan oleh perusahaan besar.
- d) Akuisisi (*Acquisition*): strategi ini melibatkan perusahaan untuk mengambil alih atau membeli perusahaan lain yang menghasilkan suatu produk yang baru bagi perusahaan atau bahkan bagi pasar.

6. Faktor-faktor yang Mendorong Perusahaan Melakukan Pengembangan Produk

Terdapat beberapa faktor yang mendorong suatu perusahaan untuk melakukan pengembangan produk, supaya pengembangan produk bisa berhasil maka faktor-faktor tersebut harus sangat dipertimbangkan. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan melakukan

⁴⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed. Ke-13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 225

pengembangan terhadap produknya supaya perusahaab tidak menghadapi resiko yang sangat besar dan tidak kehilangan pasar dan pelanggan yang potensial.

Menurut William J. Stanton, faktor-faktor yang mendorong suatu perusahaan untuk melakukan pengembangan produk adalah:⁴¹

a. Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi yang sangat pesat akan memungkinkan terciptanya suatu sarana produksi yang baru untuk bisa dimanfaatkan oleh perusahaan guna membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk lebih baik dan jumlah produksi yang diperoleh dapat ditingkatkan.

b. Perubahan Selera Konsumen

Perubahan selera konsumen dapat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan produk, tingkat pendidikan, juga kesetiaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

c. Persaingan

Persaingan yang kuat antara perusahaan yang sejenis akan menyebabkan perusahaan untuk selalu mengembangkan produknya dengan suatu harapan dapat menyaingi volume produksi pesaing.

d. Adanya Kapasitas Produk yang Berlebihan

Dengan meningkatkan kapasitas mesin-mesin yang dimiliki oleh perusahaan, maka perusahaan harus berusaha untuk menggunakan

⁴¹ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Ed. VII, Terj. Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 2018). Hal. 228

kelebihan kapasitas tersebut dengan cara memproduksi produk perusahaan.

e. **Siklus Hidup Produk yang Pendek**

Siklus kehidupan produk yang pendek akan mendorong suatu perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, sehingga konsumen tidak akan bosan dengan produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan.

f. **Adanya Keinginan untuk Meningkatkan Laba**

Karena setiap perusahaan selalu berkeinginan untuk memperkuat posisi produknya di pasar juga untuk memperluas pasar.

7. Faktor-faktor yang Menghambat Perusahaan Melakukan Pengembangan Produk

Menurut Philip Kotler ada beberapa faktor yang menghambat pengembangan produk yaitu:⁴²

- a. Adanya kekurangan gagasan tentang produk baru yang penting dalam bidang tertentu. Mungkin hanya akan ditemukan sedikit cara untuk memperbaiki beberapa produk dasar.
- b. Pasar yang terbagi-bagi: persaingan yang semakin ketat akan menyebabkan pasar menjadi terbagi-bagi (*market fragmentation*). Oleh karena itu, perusahaan harus tetap mengarahkan produk baru ke dalam segmen pasar yang lebih kecil, dan hal ini berarti penjualan dan laba yang relatif lebih rendah untuk tiap produk.

⁴² Philip Kotler, *Marketing...*, hal. 377

- c. Kendala sosial dan pemerintah: produk baru juga harus memenuhi kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan.
- d. Mahalnya proses pengembangan produk baru: pada umumnya suatu perusahaan harus menciptakan berbagai macam gagasan tentang produk baru untuk menentukan jika hanya ada satu produk yang layak untuk dikembangkan.
- e. Kekurangan modal: beberapa perusahaan yang mempunyai gagasan-gagasan yang baik tidak dapat mengumpulkan dana yang diperlukan untuk melaksanakan riset dan meluncurkan produk baru.
- f. Waktu pengembangan yang lebih singkat: perusahaan-perusahaan yang tidak bisa mengembangkan produk-produk baru secara cepat akan berada pada pihak yang tidak mempunyai keunggulan.
- g. Siklus hidup produk yang lebih singkat: ketika suatu produk baru berhasil, maka pesaing akan dengan cepat meniru.

8. Menganggarkan Pengembangan Produk

Manajemen senior harus memutuskan berapa banyak dana yang seharusnya dianggarkan untuk pengembangan produk baru. Hasil-hasil dari litbang sangat tidak pasti sehingga sangat sulit untuk menggunakan kriteria investasi normal, menurut Philip Kotler beberapa perusahaan memecahkan masalah itu dengan berbagai cara yaitu:

- a. Dengan mendukung dan membiayai sebanyak mungkin proyek, dengan mendapatkan beberapa pemenang.

- b. Menetapkan anggaran litbang mereka dengan menetapkan presentase dari angka penjualan atau dengan membelanjakan sesuai dengan yang dibelanjakan oleh pesaing.
- c. Dengan memutuskan berapa banyak produk baru yang sukses seperti yang mereka inginkan dan bekerja secara mundur untuk memperkirakan investasi litbang yang dibutuhkan.⁴³

C. Produk

1. Pengertian Produk

Bentuk sebuah produk dapat didefinisikan secara luas dengan mencakup barang fisik dan juga jasa yang memuaskan keperluan konsumen, suatu perusahaan harus tetap meningkatkan produk yang ada dan terus melakukan pengembangan-pengembangan terhadap produknya, juga perlu adanya pengembangan terhadap produk baru.

una memuaskan pelanggan setiap waktu. Perusahaan juga dapat menghasilkan tingkat pertumbuhan penjualan yang sangat tinggi untuk meningkatkan nilai perusahaan mereka. Pada dasarnya setiap produk yang ditawarkan bukan hanya untuk menjual fisiknya saja, akan tetapi untuk menjual kebutuhan dan juga manfaat yang terkandung di dalam produk tersebut. Meskipun manajer pabrik tidak selalu berhubungan langsung dengan pasar, namun pemahaman terhadap keberadaan suatu produk juga akan tetap diperlukan. Keberhasilan suatu produk dipasar sangat tergantung pada dinamika pasar, tingkat kompetisi, dan preferensi konsumen.

⁴³ *Ibid.*, hal. 378

Menurut Buchari Alma:

Produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud ataupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko (pengecer), pelayanan pabrik maupun pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya.⁴⁴

Menurut Fandy Tjiptono:

Produk adalah pemahaman subyektif dari seorang produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai suatu usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan juga keinginan konsumen, agar sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi daya beli pasar.⁴⁵

Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud atau dapat dideteksi dengan panca indera. Apabila didefinisikan secara luas produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud di atas.⁴⁶ Jadi, dapat disimpulkan bahwa produk bersifat nyata maupun tidak nyata yang dapat menarik perhatian dan memuaskan keinginan ataupun kebutuhan konsumen sehingga konsumen mempunyai rasa kepuasan tersendiri saat membelinya, mempunyai dan mengkonsumsinya.

2. **Klasifikasi Produk**

Dalam dunia praktik istilah klasifikasi produk sering kita jumpai.

Klasifikasi produk di antaranya yaitu:

- a. Berdasarkan Fisik
 - 1) Produk yang Berwujud

⁴⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta 2007), hal. 139

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, Edisi II, (Yogyakarta: Andi, 2011), hal. 95

⁴⁶ Abdullah dan Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Salemba Empat, 2011), hal.

Barang bisa disebut juga sebagai produk yang berwujud, contohnya seperti beras, kursi, lemari, buah-buahan, sayuran, dan lain sebagainya. Barang juga dibedakan menjadi beberapa macam yaitu:

- a) Barang konsumsi, yang dimaksud dengan barang konsumsi adalah barang yang telah dibeli oleh seseorang dengan suatu tujuan untuk dipakai atau digunakan sendiri atau dengan anggota keluarganya seperti contoh peralatan atau kebutuhan rumah tangga yang meliputi pakaian, makanan, minuman dan lain-lain. Ada 3 jenis barang konsumsi yaitu: barang kebutuhan pokok (primer), barang kebutuhan pelengkap (sekunder), barang kebutuhan kemewahan (tersier).
- b) Barang industri, yaitu barang yang dibeli dengan tujuan untuk dipakai dalam perusahaannya dalam rangka menjalankan kegiatan operasional usahanya. Barang industri dapat berupa bahan dasar yang dibutuhkan, bahan pembantu, perlengkapan mesin, perlengkapan kantor, pakaian seragam karyawan dan lain sebagainya.
- c) Barang komplementer, yang dimaksud dengan barang komplementer adalah barang yang melengkapi barang yang lainnya, seperti contoh sepeda motor yang harus dilengkapi dengan mesin, bensin, dan lain sebagainya.

d) Barang substitusi, yang dimaksud dengan barang substitusi adalah barang yang tidak melengkapi suatu barang namun justru akan mengganti atau mensubstitusi barang yang lainnya. Seperti contoh nasi bisa digantikan dengan mie atau roti.

2) Produk yang Tidak Berwujud

Produk yang tidak berwujud biasanya disebut dengan jasa. Contohnya sebuah Universitas menghasilkan produk berupa jasa pendidikan, rumah sakit menghasilkan produk layanan kesehatan, perbankan memasarkan keuangan dan salon kecantikan juga memasarkan produk kecantikan.⁴⁷

b. Berdasarkan Tujuan Pemakaiannya

1) Barang Konsumen

a) *Convenience Goods*

Yang dimaksud dengan *convenience goods* adalah jenis barang yang sering kita beli berulang kali, yang mana harga barangnya sendiri juga relatif murah seperti contoh snack atau jajanan ringan, minuman kemasan, permen dan lain sebagainya.

b) *Shopping Goods*

Barang "belanjaan" ini, berharga lebih mahal daripada barang *convenience*. Kita membutuhkan waktu untuk membanding bandingkan, apakah membandingkan merek,

⁴⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2014), hal. 21

kualitas, harga model/gaya, atau tempat penjualannya. Barang-barang dalam kelompok ini adalah baju, *furniture*, perlengkapan rumah tangga, dan lain-lain.

c) Specialty Goods

Barang ini memiliki karakter khusus dan unik. Bukan saja barangnya yang khusus, tetapi dalam banyak hal pembeliannya, penggunaannya, harganya, sampai tempat distribusinya bersifat khusus. Misalnya seperti mobil mewah, jam tangan mewah, restoran mewah dan lain-lain.

d) Unsought Goods

Unsought goods adalah barang-barang tidak diharapkan, dan jarang penggunaannya oleh konsumen. Misalnya, peti mati, dan aksesoris kuburan lainnya.

2) Barang Industri

Barang industri diklasifikasikan menjadi tiga golongan yaitu:⁴⁸

- a) Bahan baku dan suku cadang, yaitu semua bahan baku yang digunakan dalam proses produksi (misalnya karet untuk produksi ban), begitu pula untuk suku cadang yang diperlukan untuk memproduksi sebuah produk.
- b) Barang-barang modal, yaitu barang menjadi aset tetap, dan berusia panjang. misalnya, kantor, gudang, atau mesin-mesin produksi, generator, dan lain-lain.

⁴⁸ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal.144

c) *Supplies* dan jasa-jasa, biasanya barang-barang ini penggunaannya dalam jangka pendek, misalnya, untuk operasi pabrik perlu pelumas, perlu bearing, kertas, alat tulis. Dalam hal jasa, kita melihat jasa pembersihan (*cleaning services*), atau biro jasa pengurusan dokumen hukum, biro iklan yang juga kita anggap produk industrial.

c. Berdasarkan Pemakaian Tingkat Kekongritannya

Penggolongan ini menunjukkan berapa kali sebuah barang dapat dipakai. Selain itu, penggolongan tersebut juga menunjukkan kongrit atau tidaknya suatu barang, sehingga barang-barang dibagi kedalam: barang tahan lama, yaitu barang yang dapat dipakai berkali-kali, barang tidak tahan lama, yaitu barang yang hanya dapat dipakai satu kali saja. Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan, yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya: jasa reparasi, jasa potong rambut, jasa pendidikan, dan sebagainya.⁴⁹

3. Siklus Hidup Produk

Seperti halnya manusia, produk pun juga mempunyai siklus hidup. Siklus hidup produk biasanya dikenal dengan istilah *Product Life Cycle* (PLC), yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Daur hidup produk (PLC) adalah suatu konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing

⁴⁹ Basu Swasta dan Irawan, Manajemen *Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hal. 194

suatu produk. Secara umum (PLC) digolongkan ke dalam empat tahap yaitu: *introduction*, *growth*, *maturity*, dan *decline*.⁵⁰

a. Tahap pengenalan (*introduction*)

Adalah suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan dipasar. Ciri-ciri umum tahap ini adalah penjualan yang masih rendah, volume pasar berkembang lambat (karena tingginya *market resistance*), persaingan yang masih relatif kecil, tingkat kegagalan relative tinggi, masih banyak dilakukan modifikasi produk dalam pengujian dan pengembangannya, biaya produksi dan pemasaran sangat tinggi.

b. Tahap pertumbuhan (*growth*)

Adalah suatu periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar. Tahap ini dibedakan menjadi dua kelompok yaitu:

1) Pertumbuhan Cepat (*Rapid Growth*)

Tahap ini melakukan beberapa bentuk strategi antara lain meliputi penyempurnaan 32 produk (penambahan karakteristik atau sifat tertentu dan pembuatan model baru), pengembangan segmen pasar baru, penambahan saluran distribusi baru, dan pengurangan harga untuk merebut konsumen baru

2) Pertumbuhan Lambat (*Slow Growth*)

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi,2008), hal. 281

Pada tahap ini penjualan masih meningkat, namun dengan pertumbuhan semakin menurun, sebagian besar difokuskan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi pasar serta membangun kesetiaan konsumen dan penyalur.

c. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Adalah suatu periode penurunan dalam pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Tahap ini dibagi menjadi tiga fase yaitu:

- 1) *Growth maturity*, yaitu pertumbuhan penjualan mulai berkurang yang disebabkan oleh dewasanya distribusi.
- 2) *Stable maturity*, yaitu penjualan menjadi mendatar yang disebabkan oleh jenuhnya pasar. Sebagian konsumen potensial telah mencoba produk baru yang ditawarkan perusahaan.
- 3) *Decaying maturity*, yaitu penjualan mulai menurun dan konsumen mulai bergerak ke produk lain atau produk substitusi.

d. Tahap Penurunan (*Decline*)

Adalah periode saat penjualan yang menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis. Pada tahap ini terdapat beberapa alternatif yang harus dilakukan yaitu:

- 1) Menambah investasi supaya dapat mendominasi atau menempati posisi persaingan yang baik.

- 2) Mengubah produk atau mencari penggunaan dan manfaat baru pada produk.
- 3) Mencari pasar baru.
- 4) Tetap pada tingkat investasi perusahaan saat sampai dengan ketidakpastian industri bisa diatasi. Mengurangi investasi perusahaan secara selektif dengan cara meninggalkan konsumen yang kurang menguntungkan, tetapi menambah investasi untuk kelompok kecil konsumen yang masih setia dan menguntungkan.

D. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan ekonomis yaitu mendapatkan laba yang maksimal. Supaya laba yang maksimal bisa diperoleh maka suatu perusahaan harus berusaha meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan. Volume penjualan yaitu banyaknya jumlah produk yang dijual oleh suatu perusahaan kepada konsumen pada periode tertentu, yang artinya semakin banyak jumlah produk yang berhasil ditawarkan kepada konsumen maka dengan demikian keuntungan yang didapatkan akan semakin besar tiap periodenya.

Konsep pemasaran (*the marketing concept*) mengansumsikan bahwa kunci keberhasilan pemasaran terletak pada kemampuan perusahaan menetapkan pasar sasaran dan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen lalu menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik. onsep pemasaran (*the marketing concept*)

mengansumsikan bahwa kunci keberhasilan pemasaran terletak pada kemampuan perusahaan menetapkan pasar sasaran dan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen lalu menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik.⁵¹

Keberhasilan dalam program pemasaran sangat ditunjang oleh penjualan. Yang artinya penjualan memegang posisi sentral untuk meraih suatu keberhasilan. Penjualan diartikan dalam artian positif dan mencapai tujuan yang diinginkan seseorang ataupun pengusaha. Dengan penjualan maka akan menghasilkan sesuatu yang menguntungkan semua pihak baik penjual maupun pembeli. Penjualan yang dilakukan secara positif akan memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usaha dimasa yang mendatang.⁵²

Menurut Rangkuti yang dimaksud dengan "volume penjualan ialah suatu pencapaian secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk". Volume penjualan adalah sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan yang dapat dinyatakan kedalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan adalah jumlah total yang diperoleh melalui hasil dari kegiatan penjualan barang. Oleh karena itu, apabila jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan semakin besar, maka akan semakin besar juga keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Dengan demikian volume penjualan adalah salah satu hal yang sangat penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan supaya tidak mengalami rugi. Jadi, volume

⁵¹ Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 10

⁵² *Ibid.*, hal. 12

penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama suatu perusahaan dan bukan untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.⁵³

Menurut Wiens Anorga yang dimaksud dengan "volume penjualan yaitu jumlah yang dipandang dari hubungan biaya dalam perusahaan yang dapat diperkirakan target unit penjualan untuk mendapatkan laba yang ditentukan".⁵⁴

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

2. Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Volume penjualan juga dapat diartikan sebagai umpan balik dari suatu kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan. Penjualan sendiri juga memiliki pengertian yang macam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Ada faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:⁵⁵

a. Kualitas Barang

Menurunnya kualitas suatu barang atau produk juga bisa mempengaruhi volume penjualan. Apabila barang yang diperdagangkan kualitasnya menurun dapat menyebabkan pembeli yang sudah menjadi

⁵³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 207

⁵⁴ Wiens Anorga, *Kamus Istilah Ekonomi*, (Bandung: M2S, 2006), hal. 213

⁵⁵ Suryono, *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Pada PT. Idaman Megah Indah*, (Karawang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010), hal. 47

pelanggan merasa kecewa sehingga mereka akan berpaling pada barang lain yang dirasa kualitasnya jauh lebih baik.

b. Selera Konsumen

Selera konsumen sendiri tidaklah tetap dapat juga berubah setiap saat, apabila selera konsumen terdapat produk-produk yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

c. Servis terhadap Pelanggan

Servis terhadap pelanggan termasuk faktor yang sangat penting dalam usaha memperlancar usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis terhadap pelanggan yang baik, maka hal ini juga dapat meningkatkan volume penjualan.

d. Persaingan Menurunkan Harga Jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan supaya penjualan dan keuntungan perusahaan bisa ditingkatkan dari yang sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan menggunakan syarat tertentu.

3. Hubungan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Dalam dunia bisnis pengembangan produk sangatlah penting sekali, karena selera konsumen juga tidak bersifat statis, akan tetapi berubah-ubah sesuai dengan perkembangan jaman. Apabila perusahaan tidak melakukan perbaikan terhadap produknya atau dengan kata lain perusahaan tidak menambah ragam produk lebih banyak dan lebih beragam dari produk yang

dihasilkan sebelumnya, maka perusahaan tersebut akan kehilangan konsumen dan pada akhirnya suatu perusahaan juga dapat mengalami kegagalan dalam memuaskan produknya. Oleh karena itu, salah satu cara untuk menghindari hal tersebut yaitu dengan melakukan pengembangan produk. Sehingga perusahaan dapat terus memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Apabila suatu produk sudah mengalami kemunduran, maka hal yang harus dilakukan adalah melakukan pengembangan produk, hal itu diharapkan supaya dapat memperpanjang umur produk atau memperpanjang umur kedewasaannya. Lalu untuk mengetahui berhasil atau tidaknya suatu pengembangan produk dapat juga dilihat dari tingkat permintaan dan juga volume penjualan produk tersebut.

Perusahaan mengharapkan dengan adanya pengembangan produk, maka volume penjualannya juga bisa meningkat, sehingga tingkat volume penjualan berdampak positif terhadap laba dan juga kinerja perusahaan secara keseluruhan. Jadi apabila perusahaan tetap ingin berjalan dan berkembang dipasaran maka perusahaan tersebut tetap melakukan pengembangan produk secara rutin. Karena semakin banyak konsumen atau pelanggan yang membeli produk perusahaan tersebut maka akan semakin besar keuntungan yang diperoleh.⁵⁶

E. Penelitian Terdahulu

⁵⁶Titik Cuciana, *Analisis Peranan Pengembangan Produk dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan UD. Widagdo Rahayu Pacitan*, (Ponorogo, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2021), hal. 28-29

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang membahas terkait dengan Peranan Pengembangan Produk yang diperoleh dari jurnal dan skripsi:

Skripsi karya Titik Cuciana yang berjudul "Analisis Peranan Pengembangan Produk dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan UD Widagdo Rahayu Pacitan".⁵⁷ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis upaya pengembangan produk yang dilakukan pada UD. Widagdo Rahayu Pacitan dan juga untuk mengetahui dan menganalisis peranan pengembangan produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada UD. Widagdo Rahayu Pacitan. Hasil dari penelitian ini adalah: 1) konsep pengembangan produk yang dilakukan oleh UD. Widagdo Rahayu Pacitan adalah menambah jenis produk baru yang lebih variatif dan juga menarik. Dengan adanya penambahan produk maka akan mencegah kebosanan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh UD. Widagdo Rahayu Pacitan. 2) volume penjualan produk di UD. Widagdo Rahayu Pacitan mengalami peningkatan. Hal ini bisa dibuktikan berdasarkan hasil penjualan pada tahun 2014 ketika penambahan produk menjadi dua jenis mengalami kenaikan sebesar 1,39%. Lalu ketika terjadi penambahan produk lain penjualan juga terus mengalami kenaikan meskipun tidak terlalu signifikan. Adapun persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu sama-sama meneliti analisis pengembangan produk dengan

⁵⁷ *Ibid.*, hal.

metode kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang yaitu terletak pada pendekatan penelitian, penelitian terdahulu menggunakan pendekatan studi kasus sedangkan penelitian sekarang menggunakan pendekatan deskriptif.

Skripsi karya Fatimatus Zahroh yang berjudul "Analisis Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Produktivitas Pembuatan Sepatu Kulit di Industri Sepatu Kulit Finaldo Suwaduk Wedarijaksa Pati".⁵⁸ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pengembangan yang diterapkan sesuai dengan kondisi persaingan dengan kompetitor dalam kelangsungan usaha. Selain membangun loyalitas pelanggan juga meningkatkan produktivitas perusahaan antara lain: mempertahankan kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan, emosional. Harga dengan penentuan kualitas guna mencapai kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti terkait pengembangan produk, perbedaan dalam penelitian ini yaitu apabila penelitian sekarang meneliti tentang volume penjualan, penelitian terdahulu meneliti tentang produktivitas pembuatan atau produksi.

Skripsi karya Yeni Novita Sari yang berjudul "Analisis Strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan di PT.

⁵⁸ Fatimatus Zahroh, " *Analisis Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Produktivitas Pembuatan Sepatu Kulit di Industri Sepatu Kulit Finaldo Suwaduk Wadarijaksa Pati*, STAIN Kudus, 2016

Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang Jawa Timur".⁵⁹ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu: 1) konsep pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. Golden Leaves Jaya Abadi Malang adalah dengan mengembangkan penampilan produk baru dan variasi produk dengan cara mengubah, mengganti, dan mengembangkan penampilan yang sudah ada. 2) faktor penghambat dalam strategi pengembangan produk yaitu kekurangan ide tentang produk baru, siklus hidup produk yang singkat, persaingan pasar yang ketat, produk harus memenuhi kriteria keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian.

Skripsi Nyimas Mardiah yang berjudul "Strategi Pengembangan Produk dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Sriwijaya Donat Palembang".⁶⁰ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah: 1) Usaha Sriwijaya Donat Palembang hanya memproduksi satu jenis produk yaitu donat namun dengan berbagai varian rasa, namun produk ini belum mampu menciptakan produk baru dengan rasa, bentuk, kemasan yang baru juga, 2) Usaha Sriwijaya Donat Palembang dalam menghasilkan produknya belum memberikan kualitas produk yang baik,

⁵⁹ Yeni Novita Sari, *Analisis Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di PT. Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang Jawa Timur*, Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019

⁶⁰ Nyimas Mardiah, *Strategi Pengembangan Produk dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Sriwijaya Donat Palembang*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Palembang, 2009

karena kurang memperhatikan keinginan konsumen. Persamaan dari penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengembangan produk dalam upaya meningkatkan penjualan. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek tempat penelitian.

Skripsi karya Nur Chamidah Saliq yang berjudul "Perana Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim di Usaha Dagang (UD) Eva Indah Tulungagung."⁶¹ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian yaitu upaya pengembangan produk yang dilakukan UD Eva Indah Tulungagung melalui 7 tahapan yaitu penggagasan ide produk, penyaringan ide, pengujian konsep, analisis bisnis, pengembangan prototipe, uji produk dan pemasaran, dan komersialisasi. Sedangkan faktor pendorong UD Eva Indah Tulungagung adalah menaikkan omset, kemajuan teknologi, dan mengikuti perkembangan trend fashion sekarang dan faktor penghambat UD Eva Indah Tulungagung adalah kurangnya ide gagasan dan mahalnya biaya proses pengembangan produk. Kesamaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu pada rumusan masalah adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu terletak pada objek penelitian.

Jurnal karya Sylvia Nailuvary, Hety Mustika, Sukidin yang berjudul "Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri di Desa tutu

⁶¹ Nur Chamidah Saliq, *Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim di Usaha Dagang Eva Indah Tulungagung*, Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2017

Kecamatan Balung Kabupaten Jember".⁶² Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pengembangan produk pada handicraft Citra Mandiri di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember adalah strategi yang dilakukan untuk sistem pengembangan produk dengan cara diversifikasi produk dan strategi produk baru. Pengembangan produk melalui produk yang dimiliki handicraft Citra Mandiri tidak hanya satu produk namun beragam produk diantaranya produk tasbih, gelang, kalung, dan tongkat. Atribut yang dimilikinya selalu mengalami pengembangan yakni dari motif, labeling, warna, dan pelayanan yang menyesuaikan dengan dinamika pasar. Persamaan dari penelitian ini yaitu terletak pada metode penelitiannya. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek atau tempat penelitian.

Jurnal karya Temmy Wijaya dan Ana Maghfiroh yang berjudul "Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape "Wangi Primer Rasa Di Binakal Bondowoso)".⁶³ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. penelitian ini menjelaskan bahwa perusahaan tape "Wangi Prima Rasa terus menciptakan ide-ide baru, sehingga dalam setiap tahunnya terjadi kenaikan perkembangan produk. Salah satu upaya pengembangan produk yang dilakukan yaitu dengan membuat varian tape baru yang kemungkinan besar bisa diterima oleh

⁶² Sylvia Nailuvarry, Hety Mustika Ani, Sukidin, Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 14, No. 1, 2020

⁶³ Temmy Wijaya dan Ana Mghfiroh, Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape "Tape Wangi Prima di Binakal Bondowoso), *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan*, Vol. 2, No. 1, 2018

konsumen, selain itu perusahaan tape "*Wangi Prima Rasa*" juga memunculkan ide produk dengan memunculkan produk lama. Perbedaan dari penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah bahwa peneliti sekarang fokus terhadap pengembangan produk untuk meningkatkan volume penjualan sedangkan penelitian terdahulu fokus pada peningkatan daya saing produksi.

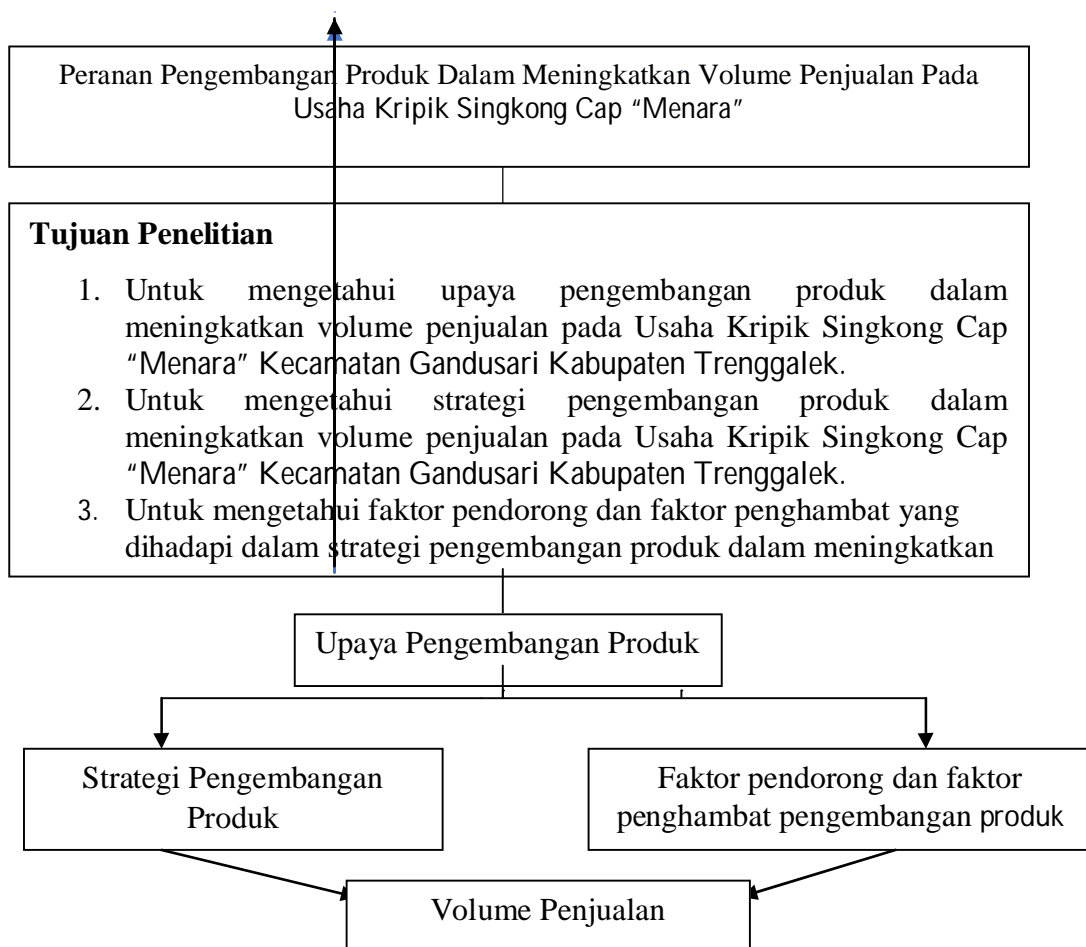
Jurnal karya Wais Alkurni dan Sri Zuliarni yang berjudul "*Analisi Proses Pengembangan Produk Baru Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Bisnis (Kasus Pada MM. Cake Bakery Pekanbaru)*".⁶⁴ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, hasil dari penelitian ini adalah bahwa tahap-tahap proses pengembangan produk baru yang dilakukan MM. Cake & Bakery Pekanbaru ada enam tahap yaitu: penciptaan gagasan, penyaringan gagasan, pengembangan dan pengujian konsep, strategi pemasaran, analisis bisnis dan komersialisasi. Dalam pelaksanaan pengembangan produk baru, MM. Cake & Bakery melakukan modifikasi produk yang sudah ada ataupun perubahan-perubahan, baik dari ciri-ciri produk, peningkatan mutu produk, menambah tipe produk, menambah rasa produk dan mengubah bentuk dan ukuran produk. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu penelitian terdahulu fokus pada pengembangan produk baru untuk menghadapi persaingan bisnis sedangkan penelitian sekarang fokus pada pengembangan produk dalam meningkatkan

⁶⁴ Wais Alkurni, Sri Zuliarni, Analisis Proses Pengembangan Produk Baru Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Bisnis (Kasus Pada MM. Cake & Bakery Pekanbaru), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 2, 2014

volume penjualan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu pada metode penelitiannya.

F. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1



Pengumpulan Data
Wawancara

Hasil dan Pembahasan

1. Ada 7 upaya pengembangan produk yang dilakukan usaha kripik singkong cap "menara" yaitu penggagasan produk, penyaringan ide, pengujian konsep, analisi bisnis, pengembangan prototipe, uji produk, dan komersialisasi.
2. Ada 2 strategi pengembangan produk yang dilakukan usaha kripik singkong cap "menara" yaitu memperbaiki produk yang sudah ada dan meniru strategi pesaing.
3. Adanya faktor pendorong dan faktor penghambat yang dihadapi usaha kripik singkong cap "menara" dalam melakukan pengembangan produk yaitu faktor pendorong menaikkan omset penjualan, menaikkan volume penjualan, dan juga semakin banyaknya persaingan. Faktor penghambat yaitu kurangnya gagasan atau ide, mahalnya proses pengembangan produk, dan kekurangan modal.