

BAB V

PEMBAHASAN

A. Upaya Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Kripik Singkong Cap “Menara”

Usaha kripik singkong cap “Menara” merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang terus melakukan pengembangan terhadap produknya. Dalam pengembangan produknya dibutuhkan upaya atau tahapan-tahapan dan strategi yang baik. Pengembangan produk adalah suatu strategi terhadap produk baru yang meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan juga merek baru yang dikembangkan melalui riset dan pengembangan.¹⁴⁵ Oleh sebab itu, usaha kripik singkong cap “Menara” tetap melakukan pengembangan produk guna untuk tetap menjag eksistensi usaha dan untuk mencapai tujuan usaha.

Dalam upaya pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan, terdapat 7 tahap-tahap upaya pengembangan produk yang dilakukan oleh usaha kripik singkong cap “Menara”

1. Penggagasan Produk

Penggagasan produk dilakukan untuk mendapatkan ide untuk sebuah produk baru, dalam mencari gagasan produk usaha kripik singkong cap “Menara” melakukan dengan cara musyawarah oleh B Aris selaku pemilik dengan suami dan karyawannya.

Hal ini juga sesuai dengan teori dari Griffin. Dia menyatakan bahwa proses pengembangan produk dimulai dengan pencarian gagasan

¹⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), hal. 118

untuk setiap produk baru, para manajer atau pemilik usaha harus mampu mendefinisikan produk dan pasar yang ingin ditekankannya untuk menyatakan tujuan dari produk baru itu.¹⁴⁶

2. Penyaringan Ide

Setelah tahap penggagasan produk hal selanjutnya yang dilakukan oleh usaha kripik singkong cap "Menara" adalah penyaringan ide, yaitu menentukan ide-ide dari semua gagasan dan ditentukan yang paling sesuai dan paling baik.

Hal ini juga sesuai dengan teori dari Griffin dan Roland. Dia menyatakan penyaringan ide dirancang untuk menghilangkan gagasan produk yang kurang atau tidak sesuai dan tidak berhubungan dengan kemampuan tujuan perusahaan.¹⁴⁷

3. Pengujian Konsep

Pengujian konsep usaha kripik singkong cap "Menara" dilakukan oleh Bu Aris selaku pemilik dengan cara mendatangi target pasar dengan cara memperlihatkan konsep produknya ke pedagang pasar maupun ke konsumen yang lain.

Hal ini juga sesuai dengan teori dari Kotler. Dia menyatakan gagasan yang telah melewati tahap penyaringan kemudian dilanjutkan dengan membuat konsep lalu diwujudkan dengan mengembangkan

¹⁴⁶ Ricky W. Griffin, Roland J Ebert, *Bisnis*, Terj. Sita Wardhani, (Surabaya: Erlangga, 2006), hal. 312-315

¹⁴⁷ *Ibid.*, hal. 312

konsep produk tersebut. Pada dasarnya konsumen tidak membeli gagasan dari produk melainkan konsep dari produk tersebut.¹⁴⁸

4. Analisis Bisnis

Analisis bisnis usaha kripik singkong cap “Menara” dilakukan dengan cara melihat secara langsung bagaimana respon konsumen, setelah itu pemilik mampu melakukan analisis bisnis sekaligus menentukan harga maupun keuntungan pada produknya, juga menentukan apakah produknya mampu diterima konsumen atau tidak.

Hal ini juga sesuai dengan teori dari Griffin dan Roland. Dia menyatakan bahwa analisis bisnis dilakukan untuk mengevaluasi usulan dengan cara membuat perkiraan tentang tingkat penjualan, biaya produksi, dan juga keuntungan yang diharapkan sesuai dengan sasaran perusahaan. Analisis bisnis biasanya selalu berubah-ubah dalam melakukan perbaikan, apabila diperoleh informasi yang baru.¹⁴⁹

5. Pengembangan Prototipe

Pengembangan prototipe pada usaha kripik singkong cap “Menara” dilakukan dengan merealisasikan konsep produk yang sudah dibuat dengan cara menentukan merek produk dan menentukan waktu yang tepat untuk pemasaran produk tersebut, juga mengetahui target pasar.

Hal ini juga sesuai dengan teori dari Griffin dan Roland. Dia menyatakan apabila suatu perusahaan sudah menentukan potensi

¹⁴⁸ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hal. 382-403

¹⁴⁹ Ricky W. Griffin, Roland J Ebert, *Bisnis*, Terj. Sita Wardhani, (Surabaya: Erlangga, 2006), hal. 312-315

profitabilitas produk, maka yang selanjutnya adalah dengan membuat prototipe produk.¹⁵⁰

6. Uji Produk

Uji produk di usaha kripik singkong cap “Menara” dilakukan dengan membawa sekaligus menawarkan produk kripik singkong ke pasar, ada 3 target pasar Bu Aris yaitu pasar Bendorejo, pasar Gandusari dan Pasar Bandung juga ada 20 pedagang sayur keliling dan 6 toko kelontong. Uji produk dilakukan untuk mengetahui apakah produk yang diproduksi layak dan diterima oleh konsumen atau tidak.

Hal ini juga sesuai dengan teori Kotler. Dia menyatakan 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.¹⁵¹

7. Komersialisasi

Komersialisasi pada usaha kripik singkong cap “Menara” dilakukan kapan saja dengan tetap mengutamakan kualitas produk yang lebih baik dari pesaing, juga apabila respon dari konsumen positif maka Bu Aris akan tetap memproduksi dan memasarkan kripik singkong dengan jumlah yang lebih banyak.

¹⁵⁰ *Ibid.*, hal.314

¹⁵¹ Phillip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hal. 382-403

Hal ini juga sesuai dengan teori Griffin dan Roland. Dia menyatakan apabila hasil uji pemasaran positif, maka perusahaan akan memulai produksi dan pemasaran berskala penuh. Komersialisasi yang bertahap, yang bertujuan menyebarkan produk tersebut ke daerah yang semakin luas, dan mencegah ketegangan yang semestinya tidak perlu terjadi pada kemampuan produksi awal.¹⁵²

Hasil penelitian juga menunjukkan persamaan pada penelitian terdahulu oleh Nur Chamidah Saliq bahwa ada 7 tahap upaya pengembangan produk yang dilakukan oleh Usaha Dagang (UD) Eva Indah Tulungagung yaitu gagasan atau penggagasan produk, penyaringan ide, pengujian konsep, analisis bisnis, pengembangan prototipe, pengujian produk dan uji pemasaran, komersialisasi.¹⁵³

B. Strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Kripik Singkong Cap "Menara"

Dalam melakukan pengembangan produk tentunya diperlukan strategi, ada 2 strategi yang dilakukan oleh usaha kripik singkong cap "Menara" yaitu.

1. Memperbaiki Produk yang Sudah Ada

Strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh usaha kripik singkong cap "Menara" yaitu memperbaiki produk yang sudah ada dengan cara menambah varian rasa pada kripik singkong. Awalnya varian rasa

¹⁵² Ricky W. Griffin, Roland J Ebert, *Bisnis*, Terj. Sita Wardhani, (Surabaya: Erlangga, 2006), hal. 312-315

¹⁵³ Nur Chamidah Saliq, *Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim di Usaha Dagang Eva Indah Tulungagung*, IAIN Tulungagung, hal. 67

kripik singkong hanya original saja namun sekarang sudah ada beberapa varian rasa yaitu balado, pedas, jagung manis.

Hal tersebut juga sesuai dengan teori Kotler dan Keller. Mereka menyatakan 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.¹⁵⁴

2. Meniru Strategi Pesaing

Meniru strategi pesaing yang dilakukan oleh usaha kripik singkong cap "Menara" yaitu strategi penetapan harga dengan produk serupa supaya tidak terjadi perbandingan harga yang berbeda jauh dengan produksi yang lain.

Hal ini juga sesuai dengan teori Kotler dan Keller. Mereka menyatakan bahwa yang dimaksudkan dalam hal meniru strategi pesaing ialah suatu perusahaan bisa meniru kebijakan-kebijakandari pesaing yang dirasa menguntungkan seperti halnya dari strategi penetapan harga.¹⁵⁵

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Nyimas Mardiah bahwa ada beberapa strategi pengembangan produk yang dilakuka oleh usaha Sriwijaya Donat Palembang yaitu menambah produk

¹⁵⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 356-357

¹⁵⁵ *Ibid.*, hal. 356-357

baru dengan cara menambah varian rasa pada donat serta menciptakan produk baru dengan memperbarui bentuk dan juga kemasan produk.¹⁵⁶

C. Faktor Pendorong Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kripik Singkong Cap “Menara”

Berdasarkan dengan paparan data yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya, dalam proses pengembangan produk yang dilakukan usaha kripik singkong cap “Menara” terdapat faktor pendorong dan juga kendal yang dihadapi usaha kripik singkong cap “Menara”.

Faktor pendorong yang dihadapi oleh usaha kripik singkong cap “Menara” adalah:

1. Keinginan Menaikkan Omset Penjualan

Setiap usaha berkeinginan untuk menaikkan omset penjualannya, omset penjualan yang besar akan menambah semangat pemilik usaha kripik singkong cap “Menara” untuk terus berinovasi dan melakukan pengembangan produknya.

Hal tersebut juga sesuai dengan teori William J. Stanton. Dia mengatakan setiap perusahaan memiliki keinginan yang kuat untuk memperkuat posisi produknya di pasar dan untuk memperluas pasar dengan menaikkan omset usaha maka perusahaan akan mendapatkan posisi di pasar karena otomatis konsumennya juga puas akan produknya.¹⁵⁷

¹⁵⁶ Nyimas Mardiah, *Strategi Pengembangan Produk dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Sriwijaya Donat Palembang*, (Palembang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2009), hal. 56

¹⁵⁷ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I...Ed VII, Terj Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1996), hal. 228

2. Keinginan Meningkatkan Volume Penjualan

Setiap usaha selalu menghendaki keuntungan yang besar termasuk usaha kripik singkong cap "Menara" milik Bu Aris. Dengan tetap melakukan pengembangan produk yang baik dan pelanggan puas dengan hasil produk tersebut maka bisa dipastikan apabila omset penjualan akan meningkat dan volume penjualan juga akan meningkat.

Hal tersebut juga sesuai dengan teori William J. Stanton. Dia menyatakan Setiap orang yang menjalankan usaha selalu menginginkan keuntungan atau laba, karena hal itu adalah tujuan utama seseorang menjalankan usaha.¹⁵⁸

3. Persaingan

Dengan adanya persaingan akan menambah semangat dan motivasi bagi Bu Aris untuk terus melakukan inovasi dan pengembangan produknya, hal ini membuat Bu Aris untuk tetap berpikir menciptakan produk yang lebih baik lagi.

Hal tersebut juga sesuai dengan teori William J. Stanton. Dia menyatakan Persaingan yang kuat dan sehat antara usaha yang menghasilkan produk sejenis akan menyebabkan suatu usaha untuk selalu mengembangkan produknya, hal ini dikarenakan seorang pelaku usaha memiliki keinginan dan semangat untuk mampu menyaingi volume produksi pesaing.¹⁵⁹

¹⁵⁸ *Ibid.*, hal. 229

¹⁵⁹ *Ibid.*, hal. 228

Hasil penelitian juga menunjukkan persamaan pada penelitian terdahulu oleh Nur Chamidah Saliq bahwa faktor pendorong dan penghambat Usaha Dagang (UD) Eva Indah Tulungagung dalam pengembangan produk. Faktor pendorong Usaha Dagang (UD) Eva Indah Tulungagung adalah menaikkan omset usaha, mengikuti perkembangan trend fashion sekarang dan kemajuan teknologi. Adapun faktor penghambat Usaha Dagang (UD) Eva Indah Tulungagung adalah kurangnya ide atau gagasan dan mahal nya biaya proses pengembangan produk.¹⁶⁰

D. Faktor Penghambat Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume

Penjualan pada Usaha Kripik Singkong Cap “Menara”

Adapun faktor penghambat usaha kripik singkong cap “Menara” dalam melakukan pengembangan produk adalah:

1. Kurangnya Gagasan atau Ide

Dalam membuat produk baru, Bu Aris masih kekurangan ide atau gagasan hal ini dikarenakan kekhawatiran Bu Aris apabila produknya tidak laku atau mengalami kerugian, selain itu banyaknya produk sejenis juga membuat Bu Aris kesulitan untuk menemukan gagasan produk.

Hal tersebut juga sesuai dengan teori Philip Kotler, dia menyatakan Gagasan atau ide adalah salah satu tahapan awal akan dimulai kegiatan produksi atau pengembangan produk. Pengembangan baru dimulai dengan penelitian terhadap berbagai gagasan produk baru. Pemunculan gagasan

¹⁶⁰ Nur Chamidah Saliq, *Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim di Usaha Dagang Eva Indah Tulungagung*, (Tulungagung, Skripsi Tidak Diterbitkan), hal. 67

baru harus sesuai dengan jenis usaha perusahaan dan konsumen sebagai salah satu sumber yang paling logis untuk mencari gagasan-gagasan produk baru.¹⁶¹

2. Mahalnya Proses Pengembangan Produk

Mahalnya biaya dalam proses pengembangan produk juga menjadi salah satu faktor penghambat untuk Bu Aris, seperti halnya harga singkong yang mengalami naik turun, terlebih untuk singkong yang memiliki kualitas baik harganya juga akan berbeda dengan singkong yang biasa, selain itu harga minyak goreng yang akhir-akhir ini sering tidak stabil juga menjadi hambatan Bu Aris dalam mengembangkan produknya.

Hal tersebut juga sesuai dengan teori Philip Kotler. Dia menyatakan Setelah gagasan atau ide inovasi pengembangan produk, perusahaan akan dihadapkan pada pembiayaan-pembiayaan proses penciptaan dan pengenalan produk. Salah satu hambatannya dalam produksi selalu ada perubahan produk yang memerlukan biaya-biaya tambahan agar tetap bisa mengikuti trend saat ini. Tidak lepas setelah biaya proses pembuatan produk akan dituntut akan memikirkan biayabiaya seperti promosi di pasaran untuk mengenalkan produknya. Hal ini telah sesuai dengan teori Philip Kotler tentang mahalnya proses pengembangan produk mengenai perusahaan pada umumnya harus menciptakan berbagai gagasan tentang produk baru untuk menentukan hanya satu produk yang layak dikembangkan.¹⁶²

¹⁶¹ Philip Kotler, *Marketing...*, hal. 377

¹⁶² Philip Kotler, *Marketing...*, hal. 377

3. Kekurangan Modal

Modal menjadi faktor penghambat bagi usaha kripik singkong cap “Menara” pada saat harga bahan baku naik maka otomatis keuntungan yang didapatkan juga sedikit dan untuk memproduksi produk baru juga harus dibutuhkan biaya atau modal lagi.

Hal tersebut juga sesuai dengan teori Philip Kotler. Dia mengatakan Modal sangat penting untuk upaya pengembangan produk, apabila tidak ada modal maka proses pengembangan produk juga tidak bisa berjalan dengan baik. Beberapa usaha yang mempunyai gagasan-gagasan yang baik terkadang tidak mampu mengumpulkan biaya atau dana yang diperlukan untuk melaksanakan riset pasar dan meluncurkan produk baru.¹⁶³

Hasil penelitian juga menunjukkan persamaan pada penelitian terdahulu oleh Nur Chamidah Saliq bahwa faktor pendorong dan penghambat Usaha Dagang (UD) Eva Indah Tulungagung dalam pengembangan produk. Faktor pendorong Usaha Dagang (UD) Eva Indah Tulungagung adalah menaikkan omset usaha, mengikuti perkembangan trend fashion sekarang dan kemajuan teknologi. Adapun faktor penghambat Usaha Dagang (UD) Eva Indah Tulungagung adalah kurangnya ide atau gagasan dan mahalnya biaya proses pengembangan produk.¹⁶⁴

¹⁶³ *Ibid.*, hal. 377

¹⁶⁴ Nur Chamidah Saliq, *Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim di Usaha Dagang Eva Indah Tulungagung*, (Tulungagung, Skripsi Tidak Diterbitkan), hal. 67