

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti mengemukakan lebih lanjut mengenai beberapa pembahasan sesuai dengan hasil penelitian serta teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Penelitian di sini berdasarkan temuan dari hasil penelitian dalam bentuk wawancara, pengobservasian dan dokumentasi yang selanjutnya dilakukan pembahasan sesuai dengan teori dan logika. Pada pembahasan ini berdasarkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut.

A. Persaingan Bisnis *Home Industry* Qtello Ayu Desa Gador Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek

Suasana persaingan merupakan hal yang pasti ada dalam bidang apapun termasuk dalam berbisnis baik dalam skala kecil maupun skala besar. Adanya persaingan dapat mempengaruhi pemasaran pada satu bisnis dengan bisnis yang lainnya. Persaingan bisnis ialah suatu kegiatan bersaing di antara pengusaha atau pebisnis yang satu dengan pebisnis yang lainnya dalam memenangkan pangsa pasar sebagai upaya melakukan penawaran suatu produk barang maupun jasa kepada para konsumennya dengan berbagai upaya strategi pemasaran yang diterapkannya.¹

¹ Muhammad, *Ekonomi Mikro dan...*, hal. 371

Berdasarkan dalam Undang-Undang No. 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan tidak sehat. Definisi secara umum, persaingan bisnis merupakan perseteruan atau *rivalitas* antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.²

Disadur dari hasil wawancara secara langsung kepada pemilik *home industry* Qtello Ayu yang dilakukan oleh peneliti di *home industry* Qtello Ayu yang bertempat di Desa Gador Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek bahwa suasana persaingan bisnis yang terjadi pada *home industry* Qtello Ayu saat ini tidaklah begitu ketat dari segi usaha yang sejenis. Hal ini dikarenakan dalam cakupan desa yakni desa Gador hanya *home industry* Qtello Ayu yang memproduksi produk basah maupun produk kering berbahan dasar singkong ini.

Sedangkan dalam cakupan kecamatan terdapat 2 pesaing dengan usaha sejenis. Kedua pesaing ini yaitu warung Bu Yati yang berada di desa Sumbergayam dan Bibis Milah yang berada di desa Malasan. Dari kedua pesaing ini sama-sama memproduksi produk basah berbahan dasar singkong. Dari adanya pesaing-pesaing ini tidak berdampak besar bagi *home industry* Qtello Ayu, karena terdapat keunggulan dalam suasana persaingan yang ada di *home industry* Qtello Ayu yang bertempat di Desa Gador Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek.

² Ahmad Mujahidin, *Ekonomi Islam...*, hal. 27

Selain persaingan dengan bisnis yang sejenis, *home industry* Qtello juga bersaing dengan produk-produk makanan modern yang mana banyak konsumen yang beranggapan makanan modern lebih menarik dari makanan tradisional. Meskipun produk yang ada di *home industry* Qtello Ayu sudah dimodifikasi menjadi produk yang lebih modern dan menyesuaikan perkembangan zaman, akan tetapi masih ada konsumen yang menganggap produk basah dari singkong merupakan produk tradisional. Sehingga *home industry* Qtello Ayu dituntut untuk menghadapi persaingan bisnis tidak hanya dalam usaha yang sejenis akan tetapi juga harus mampu mengikuti perkembangan produk modern pada saat ini.

Sebagai seorang pengusaha harus dapat melakukan sebuah strategi dalam menghadapi pesaing. Untuk melakukan strategi dalam menghadapi pesaing, maka harus mengetahui terlebih dahulu posisi dan juga kondisi perusahaan itu sendiri. Tujuannya yaitu agar dapat mengetahui sebanding, lebih besar, atau lebih kecil dari lawan atau pesaing kita. Dengan demikian dapat mengukur kekuatan maupun kelemahan lawan apabila akan melakukan serangan. Selain itu, dapat mempersiapkan pertahanan kita dalam menghadapi serangan balik dari lawan atau pesaing.³

Dengan melihat persaingan bisnis tersebut maka peneliti membandingkan keunggulan yang ada di *home industry* Qtello Ayu dengan pesaingnya dengan beberapa indikator sebagai berikut:

³ Kasmir, *Kewirausahaan...*, hal. 267

1. Produk

Produk yang ada di *home industry* Qtello Ayu memiliki beberapa keunggulan dibanding dengan produk dari pesaingnya. Keunggulan dari produk *home industry* Qtello Ayu ini diantaranya yaitu tidak hanya memproduksi produk basah namun juga memproduksi produk kering Singju Krispi, sedangkan dari pesaing hanya memproduksi produk basah saja. Produk yang ada di *home industry* Qtello Ayu dengan pesaing sama-sama menggunakan bahan baku singkong, akan tetapi terdapat beberapa varian produk yang berbeda antara produk di *home industry* Qtello Ayu dengan produk dari pesaingnya.

Warna yang digunakan di *home industry* Qtello Ayu juga lebih terlihat segar dengan perpaduan yang cantik, sedangkan produk dari pesaing penggunaan warnanya sangatlah mencolok sehingga terlihat kurang menarik. Dan dari segi rasa, *home industry* Qtello Ayu menggunakan perisa sebagai pewarnanya sehingga menjadikan rasa produk yang ada di *home industry* Qtello Ayu lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya yang hanya menggunakan pewarna makanan biasa. Selain itu, dari segi toping yang digunakan juga berbeda, di *home industry* Qtello Ayu hanya menggunakan toping parutan kelapa saja sedangkan dari pesaing selain parutan kelapa terdapat gula merah cair. Berdasarkan tampilan dari produknya juga sangat berbeda antara di *home industry* Qtello Ayu dengan pesaingnya.

2. Harga

Berdasarkan harga yang telah ditetapkan lebih mahal yang ada di *home industry* Qtello Ayu karena dari segi tampilan lebih berkelas produk yang ada di *home industry* Qtello Ayu dengan produk yang sudah memiliki brand dan jangkauan pemasaran yang lebih luas dari pada pesaingnya. Selain itu, konsumen yang ada di *home industry* Qtello Ayu ini rata-rata dari pejabat-pejabat daerah atau dari kalangan menengah atas maupun menengah bawah. Penetapan harga yang lebih tinggi ini juga sudah sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan sehingga menciptakan kepuasan bagi konsumen.

3. Tempat

Dari segi pemilihan tempat *home industry* Qtello Ayu memanfaatkan lahan yang ada di samping rumah pemilik yang dimodifikasi menjadi sebuah toko. Dengan bertemakan warna ungu sesuai dengan ciri khas dari *home industry* Qtello Ayu dengan mengusung nuansa alam sehingga terlihat begitu jelas lokasi *home industry* Qtello Ayu serta memudahkan para konsumen. Selain itu, lokasi *home industry* Qtello Ayu lebih strategis di kawasan padat penduduk. Sedangkan pesaingnya warung Bu Yati dengan yang membuka warung kecil di pinggir sungai dan untuk Bibis Milah berjualan melalui facebook saja dengan sistem COD dan belum memiliki toko.

Dari pemaparan beberapa indikator di atas merupakan upaya guna mengetahui keunggulan yang ada di *home industry* Qtello Ayu dengan

pesaingnya. Cara bersaing bisnis dalam Islam memandang bahwa produk (baik barang maupun jasa) merupakan hal yang penting dalam persaingan bisnis. Islam memberikan penegasan bahwa barang atau jasa yang dipersaingkan harus mempunyai suatu keunggulan. Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan dalam meningkatkan daya saing:

1. Produk. Produk yang dipersaingkan harus yang halal (baik barang maupun jasa), dan spesifikasi produk harus jelas sesuai yang diharapkan konsumen, sehingga konsumen tidak merasa tertipu.
2. Harga. Harga harus bersaing secara kompetitif, dalam hal ini tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing lainnya.
3. Tempat. Tempat usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman, serta terhindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti barang yang dianggap sakti guna menarik pelanggan.
4. Pelayanan, mutlak diberikan secara optimal dan tulus, serta tidak boleh mendekati hal yang berkaitan dengan maksiat.
5. Layanan purna jual, merupakan servis yang dapat melanggengkan pelanggan. Akan tetapi, layanan ini diberikan dengan cuma-cuma sesuai akad yang terjadi.⁴

⁴ M. Ismail Yusanto dan M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis...*, hal. 95-97

B. Strategi Bersaing *Home Industry* Qtello Ayu Desa Gador Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek dalam Perspektif Bisnis Syariah

Dalam menghadapi persaingan bisnis, unsur-unsur bisnis syariah sangatlah penting demi mencapai keberkahan, sehingga berkah dunia maupun akhirat. Persaingan bisnis yang baik yaitu persaingan yang sesuai dengan kaidah ajaran agama Islam, baik di hadapan Allah dalam mencapai dengan sekuat tenaga untuk tetap setia mentaati aturan dan perintah-Nya dalam menjalankan bisnis. Dalam hal ini berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, *home industry* Qtello Ayu dalam menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip bisnis syariah.

Hal ini dibuktikan dengan berbisnis yang jujur dan tidak merugikan pesaingnya. Produk yang diproduksi oleh *home industry* Qtello Ayu adalah produk dengan bahan baku yang halal, dan menyehatkan serta pemilik juga menanamkan sifat amanah agar dapat dipercaya oleh konsumen dan pelayanan yang ramah. Pemilik *home industry* Qtello Ayu dalam menjalankan usahanya juga dengan jujur dan tidak melakukan kecurangan untuk menjatuhkan usaha pesaingnya karena pada dasarnya berbisnis merupakan ibadah yang dianjurkan dan diperbolehkan dalam Islam. Dengan cara seperti ini diharapkan mampu dalam menghadapi persaingan bisnis dengan berakhlak yang baik.

Strategi bersaing atau persaingan menurut pandangan Islam diperbolehkan dengan kriteria bersaing secara baik. Al-Qur'an juga memperingatkan kepada para pebisnis untuk mengingat kekuasaan Allah SWT

seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Mulk yang terdapat pada ayat 15 :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ الْأَشْجُرُ

Artinya :

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rejeki-Nya dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali) setelah kebangkitan.” (Q.S. Al-Mulk:15)⁵

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata dari Allah SWT menjadikan kekuatan dasar bagi seorang pebisnis Muslim. Keyakinan ini menjadi landasan bersikap tawakkal yang kokoh dalam menjalankan bisnis. Selama menjalankan bisnis, ia akan senantiasa menyandarkan sesuatu hanyalah kepada Allah SWT. Apabila bisnisnya mengalami kegagalan dalam bersaing, maka dia akan bersabar. Apabila bisnisnya mengalami kemenangan, maka dia akan merasa bersyukur. Dan pada intinya semua keadaan dihadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan prinsip yang Allah tetapkan kepadanya.

Seorang muslim akan memandang bisnis sebagai tindakan yang diperintah Allah SWT untuk bertebaran di muka bumi dalam mencari karunia-Nya. Karena tidak terfikir olehnya untuk menghalalkan segala cara hanya sekedar memenangkan persaingan. Bagi seorang muslim yang disebut dengan persaingan ialah berebut menjadi yang terbaik. Terbaik dihadapan Allah dalam mencapai dengan sekuat tenaga untuk tetap setia menaati aturan dan perintah-Nya dalam melakukan bisnis. Sedangkan terbaik di hadapan manusia yaitu

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan ...*, hal. 562

menjalankan bisnis dengan produk yang bermutu, harga bersaing dan pelayanan yang terbaik.⁶

C. Strategi Pengembangan Produk yang Dilakukan oleh *Home Industry* Qtello Ayu yang Bertempat di Desa Gador Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Strategi pengembangan produk merupakan strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan usaha melalui perbaikan-perbaikan produk dan jasa yang sudah ada saat ini atau mengembangkan produk dan jasa yang baru. Perusahaan perlu menerapkan strategi ini ketika produknya sudah berada pada fase kejenuhan yang ditandai dengan banyaknya produk baru yang bermunculan di pasaran.⁷

Pengembangan produk terdiri dari modifikasi substansial terhadap produk yang telah ada pada saat ini ataupun menciptakan produk baru, akan tetapi masih berkaitan dengan produk yang dapat dipasarkan kepada konsumen melalui pendistribusian produk yang telah ada. Strategi pengembangan produk sering digunakan dalam memperpanjang siklus hidup produk (PLC) yang telah ada pada saat ini maupun digunakan dalam memanfaatkan reputasi atau merek yang dapat menguntungkan perusahaan.⁸

Pengembangan produk harus dilakukan agar dapat mempertahankan serta meningkatkan daya saing. Pengembangan produk yaitu salah satu langkah perusahaan untuk tetap bertahan dan mengembangkan produknya agar dapat

⁶ Muhammad Irzam Rismawardani, *Strategi Pemasaran pada...*, hal. 31-32

⁷ Musa Hubeis dan Mukhamad Najib, *Manajemen Strategik...*, hal. 78

⁸ John A. Pearce dan Richard B. Robinson, *Manajemen Strategi-Formulasi...*, hal. 272

meningkatkan daya saing perusahaan. Hal-hal yang termasuk di dalam pengembangan produk ini terdiri dari penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, *labeling*, cap tanda (*branding*), pembungkus (*packaging*), dan lain sebagainya guna menyesuaikan selera yang sedang tumbuh di pasaran.⁹

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada *home industry* Qtello Ayu maka diperoleh temuan bahwa *home industry* Qtello Ayu telah menerapkan strategi pengembangan produk dengan bantuan ide dari teman, konsumen serta karyawan, sehingga *home industry* Qtello Ayu mampu menghadapi persaingan bisnis dengan menerapkan strategi pengembangan produk baik pada saat ini maupun di masa yang akan datang. Adapun dalam penerapan strategi pengembangan produk yang digunakan *home industry* Qtello Ayu dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, melakukan inovasi produk, menciptakan lini produk baru, menyempurnakan produk yang sudah ada, meningkatkan keistimewaan produk, dan kemasan produk yang menarik.

1. Meningkatkan Kualitas Produk

Hal yang paling utama dalam melakukan strategi pengembangan produk pada *home industry* Qtello Ayu yaitu dengan meningkatkan kualitas produk. Dalam meningkatkan kualitas produk ini upaya yang dilakukan dengan cara pemilihan bahan baku yang berkualitas baik terutama dari pemilihan singkong itu sendiri, yang mana pemilik usaha

⁹ Temmy Wijaya dan Ana Maghfiroh, "Strategi Pengembangan Produk...", hal. 91-93

akan menggunakan singkong yang ditanam di pekarangan karena memiliki tekstur tidak keras dengan rasa yang enak.

Selain itu, upaya yang dilakukan dalam meningkatkan kualitas produk yaitu dengan memproduksi setiap hari karena memang produk tidak dapat bertahan lama sebab tidak menggunakan bahan pengawet, sehingga bisa dipastikan produk dengan kualitas baik dan tentunya juga menyehatkan. Pemilik usaha juga sangat memperhatikan rasa yang enak dan tampilan dari produknya agar terlihat menarik dan mampu bersaing dengan produk dari pesaingnya.

Mempertahankan kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting demi menjaga kepercayaan konsumen dan juga menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Amstrong, bahwa kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama bagi pemasar. Hal ini memiliki dampak secara langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu, kualitas produk sangat berhubungan erat dengan nilai dan juga kepuasan pelanggan.¹⁰

Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat”.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai lebih yang tidak dimiliki oleh

¹⁰Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk ...*, hal. 13-14

produk pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk serta membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaingnya.¹¹

Dengan meningkatkan kualitas produk dapat digunakan sebagai strategi dalam mengembangkan suatu produk agar mampu bersaing di pasaran. Berdasarkan pendapat dari Tjiptono, salah satu strategi pengembangan produk dilakukan dengan melakukan peningkatan kualitas produk. Sebuah perusahaan dapat meningkatkan daya tahan pada produknya atau dengan meningkatkan kehandalan dan juga kecepatan pelayanan kepada konsumennya.¹²

2. Melakukan Inovasi Produk

Dalam melakukan pengembangan produk, strategi yang dilakukan *home industry* Qtello Ayu yang bertempat di Desa Gador Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek selain meningkatkan kualitas produk yaitu dengan melakukan inovasi pada produknya. Inovasi produk merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha dengan begitu produk dapat bersaing dengan produk-produk lain di pasaran. Inovasi produk yang telah dilakukan *home industry* Qtello Ayu bisa dilihat dari bermacam-macamnya produk menarik yang diproduksi yang tentunya berbeda dari yang lain, dengan desain produk dan pengemasan produk yang menarik serta menciptakan produk baru yang

¹¹ Moh. Martono dan Sri Setyo Iriani, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk...", hal. 691

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 118

berkualitas atau bisa dikatakan modifikasi produk dengan memanfaatkan bahan baku dari singkong. Seiring berkembangnya waktu produk yang dihasilkan semakin banyak dan bervariasi.

Hal ini didukung dan sesuai dengan pernyataan Hurley dan Hult, bahwa “inovasi produk merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis”. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu dalam menciptakan pemikiran yang baru, gagasan-gagasan baru, dan juga menawarkan produk yang lebih inovatif, serta meningkatkan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Menurut Fontana, inovasi produk mencakup perubahan-perubahan pada:

- a. Bungkus produk, dalam hal ini membangun dan memperbaiki kemasan suatu produk sehingga lebih inovatif.
- b. Ukuran produk, dalam hal ini terdapat keragaman ukuran yang inovatif.
- c. Inovasi proses, dalam hal ini mengubah maupun membangun proses produksi menjadi lebih efisien.
- d. Inovasi sistem distribusi, dalam hal ini membuat saluran distribusi lebih sederhana dan efisien.
- e. Inovasi manajemen, dalam hal ini bertujuan membuat manajemen organisasi menjadi lebih fleksibel dan lincah dalam menghadapi perubahan kondisi lingkungan organisasi.¹³

¹³ Bambang Purnomo dan Bambang raditya Purnomo, “Pengembangan...”, hal. 29-30

3. Menciptakan Lini Produk Baru

Dalam strategi pengembangan produk, dengan menciptakan lini produk baru akan memberikan peluang yang tinggi bagi perusahaan karena produk belum banyak beredar di pasaran. Sehingga persaingan bisnis pun masih dalam cakupan yang kecil. Dengan begitu ketika suatu produk sudah berada pada fase kejenuhan maka upaya menciptakan lini produk baru dapat menjadi alternatif dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin hari semakin sengit karena banyak produk-produk baru yang bermunculan atau banyak pesaing yang menirukannya.

home industry Qtello Ayu juga melakukan strategi menciptakan lini produk baru dalam menghadapi persaingan bisnis. Produk baru ini merupakan produk yang dimodifikasi dari produk yang sudah ada dengan mengganti bahan bakunya dengan menggunakan singkong karena tema usahanya yaitu olahan berbahan dasar singkong. Produk baru yang sudah diciptakan *home industry* Qtello Ayu ini yaitu Singkong Keju (Singju) Krispi. Produk ini merupakan modifikasi stik bawang, yang mana bahan bakunya diganti dengan singkong yang dicampur dengan keju. Hal ini menciptakan lini produk baru yang belum ada di pasaran sehingga memiliki peluang yang tinggi untuk dipasarkan lebih luas lagi.

Selain itu, terdapat 2 produk baru lagi yang masih dalam proses akan dipasarkan. Produk tersebut yaitu onde-onde gethuk dan dawet yang mana kedua produk ini juga terbuat dari singkong. Sehingga kedua produk ini

memiliki perbedaan dengan produk yang lain. Kedua produk ini juga merupakan modifikasi dari produk yang sudah ada. Saat ini produk onde-onde gethuk dan dawet singkong masih dalam proses untuk dipasarkan. Dengan adanya produk-produk baru yang diciptakan ini diharapkan dapat mengembangkan produk yang ada di *home industry* Qtello Ayu dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Simamora:

Produk baru merupakan barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dari yang telah dipasarkan sebelumnya oleh perusahaan. Pengembangan produk baru (*new product development*) adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya ke dalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial.

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan menurut Kotler bahwa produk baru mencakup dari produk baru di dunia (*new-to-the-world products*) yang mampu menciptakan pasar yang baru, pengembangan minor pada produk, maupun revisi pada produk yang telah ada. Menurut Booz, Allen & Hamilton dalam Kotler mengidentifikasi bahwa terdapat enam kategori produk baru, yaitu sebagai berikut:

- a. Produk baru dengan penciptaan pasar yang baru (*new to the world products*).
- b. Produk baru dengan pertama kali memasuki pasar yang telah ada untuk produk semacam (*new product lines*).
- c. Produk baru hasil modifikasi produk yang lama (*additions to existing product lines*).

- d. Produk baru untuk menggantikan produk yang ada untuk meningkatkan kinerja dan nilai dari produk tersebut (*improvements and revisions to existing products*).
- e. Produk yang telah ada yang ditargetkan untuk pasar baru atau segmen baru (*repositionings*).
- f. Produk baru dengan harga yang lebih rendah (*cost reductions*).¹⁴

Bagi perusahaan merupakan produk baru akan tetapi bagi konsumen bukan termasuk baru lagi karena sebelumnya sudah ada produk yang sama yang masuk terlebih dahulu masuk di pasar, ini biasa disebut dengan lini produk baru. Sering kali para pesaing dalam melakukan inovasi produknya terkadang muncul dari adanya usaha baru, seperti memproduksi barang baru maupun dengan meniru produk yang sudah ada dengan cara memodifikasi ulang produk tersebut.¹⁵

4. Menyempurnakan Produk yang Sudah Ada

Penyempurnaan produk yang sudah ada sebelumnya merupakan strategi yang dilakukan *home industry* Qtello Ayu dalam mengembangkan produknya. Dengan menerapkan strategi ini diharapkan dapat menghadapi persaingan bisnis, karena dalam berbisnis tentu saja tidak terlepas dari yang namanya persaingan. Sehingga usaha dapat berkembang dan juga dapat bertahan di tengah persaingan bisnis saat ini.

¹⁴ Trisna, et. al., "Strategi Pengembangan Produk...", hal. 2

¹⁵ Temmy Wijaya dan Ana Maghfiroh, "Strategi Pengembangan Produk...", hal. 92-93

Hal ini juga sesuai dengan teori dari Michel Porter yang menjelaskan bahwa dalam *strategi focus* untuk meningkatkan daya saing perusahaan harus berkonsentrasi pada produk perusahaan itu sendiri dengan memperbaiki produk perusahaan dengan inovasi-inovasi yang baru yang telah disempurnakan untuk mengganti produk lama dalam upaya meningkatkan penjualan dan bersaing di pasaran.¹⁶

Dalam penyempurnaan produk yang sudah ada ini *home industry* Qtello ayu melakukannya dengan cara memperbaiki dan juga menambahkan varian produk yang sudah ada sebelumnya. Dalam memperbaiki produk, *home industry* Qtello Ayu melakukan perbaikan produk dengan menentukan warna yang sesuai dengan yang diinginkan dari yang sebelumnya hanya warna yang asal jadi kini warna produk sudah menjadi lebih baik dengan perpaduan warna yang kompleks dan bagus. Dari segi bentuk dan desain produk juga diperbaiki menjadi lebih baik dan lebih rapi sehingga produk terlihat menarik dan dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Selain melakukan perbaikan, penambahan varian produk juga dilakukan baik dari produk basah maupun produk keringnya. Untuk produk basah penambahan varian produk dari yang awalnya hanya 3 produk yakni klepon, gethuk bakar, dan talam lapis, sekarang sudah ada 10 varian, ada tambahan berupa gethuk lindri, talam strawberry dan angka, talam pisang, srawut, sarang burung, dan yang terakhir gethuk

¹⁶*Ibid.*, hal. 91-92

gulung. Sedangkan untuk produk kering Singju Krispinya dari yang awalnya hanya rasa original kini sudah ada tambahan rasa rumput laut, ekstra *cheese*, dan *spicy* balado.

Berdasarkan pernyataan di atas sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller, mengenai strategi pengembangan produk yang terdapat beberapa jenis, dua di antaranya yaitu:

- a. Memperbaiki produk yang telah ada. Suatu perusahaan memerlukan perbaikan produk yang telah ada menjadi lebih baik lagi atau menambahkan produk-produk baru. Suatu perusahaan juga dapat membuat variasi maupun memperbaiki produk yang sudah ada dengan memanfaatkan teknologi dan juga fasilitas yang telah ada. Hal ini juga tidak membuat perusahaan berada dalam resiko yang besar karena perusahaan hanya perlu melakukan perubahan secara tidak menyeluruh.
 - b. 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 maupun pelanggan yang mana biasanya mereka memiliki selera masing-masing yang berbeda.¹⁷
5. Meningkatkan Keistimewaan Produk

Meningkatkan keistimewaan produk juga dilakukan oleh *home industry* Qtello Ayu dalam strategi pengembangan produknya. Dengan meningkatkan keistimewaan suatu produk bisa dipastikan produk dapat

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 356

menghadapi persaingan bisnis dengan cara menampilkan produk yang berbeda dari pada produk pesaing. Dengan begitu konsumen akan semakin tertarik dengan produk yang ditawarkan karena memiliki keistimewaan tersendiri.

Dalam meningkatkan keistimewaan produk *home industry* Qtello Ayu mendesain produknya sebaik dan semenarik mungkin hal ini dibuktikan hanya dengan berbahan singkong mampu menciptakan desain produk yang menarik dan beranekaragam dengan warna-warni produk yang dapat menggugah selera konsumen. Selain itu, pengemasan produk juga sangat begitu diperhatikan. Perpaduan warna dalam kerapian tata letak produk dalam pengemasan sangat dilakukan dengan hati-hati agar tercipta pula keanekaragaman dari produk itu sendiri dan konsumen pun tidak merasa bosan.

Selain itu, penambahan aksesoris pada produk seperti penggunaan daun pisan sebagai alas dan tepian pada tumpeng dan nampan, serta kartu ucapan yang sesuai dengan permintaan konsumen, logo bermerek *home industry* Qtello Ayu serta kartu ucapan terimakasih. Dengan upaya-upaya ini diharapkan strategi pengembangan produk dapat tercapai dengan memberikan keistimewaan pada produk yang ada di *home industry* Qtello Ayu dan tentunya berbeda dari pesaing sehingga dapat menghadapi persaingan bisnis saat ini.

Hal ini diperkuat menurut teori dari Tjiptono, salah satu strategi pengembangan produk, yaitu dengan melakukan strategi peningkatan

keistimewaan. Sebuah produk memiliki empat indikator yang diharapkan dapat meningkatkan keistimewaan dari suatu produk. Empat indikator tersebut di antaranya yaitu kualitas bahan yang akan dipakai, keanekaragaman, kenyamanan di dalam pemakaian suatu produk untuk pemakainya dan juga aksesoris tambahan pada suatu produk.¹⁸

Hal ini juga didukung dengan pendapat lain dari Kotler dan Armstrong, bahwa suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk salah satunya yaitu desain produk. Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan dalam memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi serta menambah keunggulan bersaing.¹⁹

Apabila persaingan bisnis semakin kuat, desain merupakan suatu cara potensial dalam mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Desain yang baik sangat meyakinkan khususnya bagi perusahaan produk konsumen yang lebih kecil dan perusahaan pemula yang tidak mempunyai anggaran promosi yang besar. Produsen, penyedia layanan dan juga pengecer mencari desain baru dalam menciptakan diferensiasi serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Desain dapat mengalihkan persepsi konsumen dalam melihat merek yang lebih bernilai. Desain yang buruk juga dapat menghancurkan prospek dari sebuah produk.²⁰

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 118

¹⁹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk ...*, hal. 13-14

²⁰ Sentot Suciarto, *Pengembangan Produk...*, hal. 5-7

6. Kemasan Produk yang Menarik

Penggunaan kemasan produk yang menarik juga menjadi salah satu strategi dalam melakukan pengembangan produk pada *home industry* Qtello Ayu. Produk yang dihasilkan *home industry* Qtello Ayu sudah cukup menarik maka kemasan pun harus menarik juga agar seimbang dengan produknya. Kemasan yang ada di *home industry* Qtello Ayu ini sangat bermacam-macam dan konsumen dapat memilih sesuai dengan yang diinginkan. Adapun kemasan yang ada di *home industry* Qtello Ayu ini yaitu menggunakan tampah, nampan, mika bening, mika coklat, besek, kardus putih dan kardus coklat. Dari berbagai jenis kemasan ini juga tersedia berbagai macam ukuran mulai dari ukuran kecil hingga ukuran besar menyesuaikan dengan jumlah pembelian dan permintaan konsumen.

Pada kemasan produk ini pemilik tidak lupa untuk memberikan stiker label dengan merek *home industry* Qtello Ayu untuk menandakan ciri khas dari produk *home industry* Qtello Ayu, yang menjadikan konsumen merasa dihargai, dan juga sebagai media pemasaran serta dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Dalam rencana ke depannya pemilik akan memperbaharui kemasan kardus dengan desain khusus yang di dalamnya tercantum merek, komposisi, dan informasi lainnya dengan warna dasar ungu yang menandakan ciri khas dari *home industry* Qtello Ayu.

Sedangkan untuk kemasan produk kering Singju Krispinya sementara hanya menggunakan kemasan *pouch* satu ukuran dengan desain

berwarna kuning. Dan untuk rencana ke depannya akan diubah dengan *pouch* yang ada *ziplock*-nya serta desainnya juga akan ditambahkan informasi uji nutrisi, halal, dan gambar membuang sampah.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Kotler dan Amstrong, suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk yang meliputi beberapa hal sebagai berikut:

- a. Merek. Merek atau *brand* adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, ataupun kombinasi semuanya yang mana menunjukkan identitas produsen atau penjual produk maupun jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian yang penting dari produk dan penetapan merek juga dapat menambah nilai bagi suatu produk.
- b. Kemasan. Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus dari sebuah produk. Fungsi utama kemasan untuk menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk akan menyebabkan konsumen tidak tertarik dalam membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan menarik dan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualannya.
- c. Label. Label dapat berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi diantaranya menunjukkan produk atau merek dan juga menggambarkan beberapa hal tentang produk.²¹

²¹Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk ...*, hal. 13-14

Suatu perusahaan harus melakukan strategi dalam mengembangkan produknya. Strategi yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya di antaranya yaitu sebagai berikut:

- a. Menentukan logo dan moto. Logo yaitu ciri khas dari suatu perusahaan, sedangkan motto yaitu serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat, baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar.
- b. Menciptakan merek. Merek yaitu suatu tanda bagi konsumen agar dapat mengenal barang atau jasa yang sedang ditawarkan. Agar merek mudah untuk dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti mudah untuk diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti positif, serta dapat menarik perhatian konsumen.
- c. Menciptakan kemasan. Kemasan yaitu pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan harus memenuhi beberapa persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk atau ukuran termasuk desain yang menarik, warna yang menarik, dan lain sebagainya.
- d. Kepuasan label. Label yaitu sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan mengenai siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluwarsa, serta informasi-informasi lainnya.²²

²² Kasmir, *Kewirausahaan...*, hal. 174-175