

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang masalah

Pengembangan produk merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna meningkatkan volume penjualan. Pengembangan produk menurut Fandy Tjiptono suatu pengembangan produk yaitu berupa produk yang orisinal, produk yang sudah dimodifikasi, produk yang disempurnakan, maupun merek baru yang barusaja dikembangkan.¹

Dalam pengembangan suatu produk juga diperlukan strategi dalam pelaksanaannya. Strategi pengembangan suatu produk merupakan suatu cara yang dilakukan atau diterapkan oleh perusahaan dalam pengembangan suatu produk, sehingga cara tersebut dapat dilakukan atau diakses di lapangan. Dalam pengembangan produk dapat dilihat dari pengembangan produk yang sudah ada ataupun dari pengembangan dengan membuat jenis berupa produk baru. Produk baru ini merupakan produk yang dibuat oleh perusahaan pengembang supaya dapat menghasilkan produk yang unggul dan bertujuan dapat mengalahkan kompetitor di pasaran.²

Tujuan dari adanya pengembangan produk ini yaitu untuk memenuhi suatu kebutuhan baru dan selain itu juga untuk mempertahankan atau menjaga daya saing terhadap produk. Maka dari itu inovasi yang dilakukan pada produk sangatlah penting

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal 118.

² Agustinus Purna Irawan, *Perancangan dan Pengembangan Produk Manufaktur*, (Yogyakarta: Andi, 2017), hal 3.

bagi perusahaan. Pengembangan produk juga harus tetap dipertahankan untuk tujuan jangka panjang pada perusahaan.³

Tahapan dari proses dalam pengembangan produk yaitu dimulai dari adanya proses pencetusan gagasan dan dilanjutkan dengan penyaringan gagasan, pengujian dan pengembangan konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, dan yang terakhir adalah komersialisasi. Dalam proses pengembangan ini dilakukan secara periodik yang mempertimbangkan produk dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Karena dalam pengembangan produk yang baik dilakukan secara periodik dan berkelanjutan sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memperoleh keuntungan yang bertujuan untuk kemajuan suatu perusahaan.⁴

Dimulai dari pencetusan gagasan atau biasa disebut dengan penciptaan ide merupakan suatu dasar utama dari adanya pengembangan suatu produk. Pencetusan gagasan harus dilakukan dengan sebaik mungkin karena tanpa adanya pencetusan gagasan atau ide yang baik maka pengembangan produk tidak akan bisa berjalan dengan lancar. Suatu gagasan atau ide bisa dikatakan sebagai strategi yang digunakan dalam adanya pengembangan produk. Secara umum setelah dilakukannya penciptaan gagasan pada suatu produk dapat dilakukan pada tahap selanjutnya yang kemudian akan dapat dilakukan pengembangan terhadap produk tersebut. Dalam menemukan gagasan atau ide dalam pengembangan produk maka dilakukan juga

³ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hal 65.

⁴ *Ibid.*, hal 71.

seperti pertimbangan mengenai dimensi spesifik yang memiliki hubungan dengan keuntungan dan pengembangan produk.

Setelah dilakukannya pencetusannya gagasan akan dilanjutkan pada tahap penyaringan gagasan. Pada tahap ini dilakukan proses pemilah-milahan suatu gagasan yang telah didapatkan dan dilakukan penyaringan terhadap gagasan yang baik dan lebih tepat untuk dilakukan pada perusahaan.

Tahap pengujian dan pengembangan konsep adalah tahapan yang akan dilakukan selanjutnya. Pada tahapan ini sudah dipastikan suatu gagasan yang diperoleh sudah lolos dari tahap penyaringan. Maka dari itu setelah suatu gagasan yang lolos pada tahapan penyaringan maka akan masuk pada tahapan ini yaitu pengujian dan pengembangan konsep yang akan melakukan pengembangan konsep pada gagasan tersebut yang akan dijadikan suatu konsep produk yang akan dilakukan pengembangan.

Tahap pengembangan strategi pemasaran merupakan tahap lanjutan dari tahap pengujian dan pengembangan konsep, pada tahapan ini suatu produk yang telah dibuat dapat diperkenalkan ke pasaran. Pada tahapan ini sangatlah diperlukan adanya penciptaan produk yang sesuai dan produk yang dapat diterima di pasaran karena dalam strategi pemasaran ini akan ditemukan banyaknya persaingan pada jenis produk dan keunikan suatu produk.

Analisis bisnis merupakan suatu tahap lanjutan yang dipergunakan untuk menganalisis suatu produk yang dilihat dari segi proyeksi penjualan, berapa biaya

yang akan dipergunakan, dan lain sebagainya yang harus sesuai dengan pertimbangan perusahaan dan tujuan dari perusahaan.

Tahap pengembangan produk, tahapan ini menjelaskan mengenai sebuah pengembangan yang dilakukan terhadap konsep produk yang telah disesuaikan terhadap perusahaan dan yang telah dianalisis serta telah mencapai kemungkinan bahwa produk sudah dapat dan layak menjadi produk yang utuh secara fisik.

Tahap pengujian pasar, tahapan ini dilakukan setelah adanya pertimbangan-pertimbangan dari tahapan yang telah dilalui sebelumnya. Tahapan ini sangat diperlukan oleh perusahaan karena dapat dilihat bahwa pengujian pasar ini merupakan suatu hal yang harus dilakukan untuk pertimbangan diciptakannya suatu produk yang baru supaya produk yang telah dikeluarkan bisa mengalami pengembangan yang baik.

Tahapan-tahapan berikut diakhiri oleh tahapan komersialisasi yang dapat diartikan sebagai suatu perbuatan yang menjadikan sesuatu sebagai barang dagangan. Tahapan ini telah banyak didapatkan informasi-informasi atau analisis-analisis yang telah didapatkan dan dilakukan penyimpulan bahwa produk yang telah direncanakan dapat diputuskan apakah produk tersebut dapat diluncurkan atau tidak.⁵

Pada pengembangan produk tentunya juga akan mempengaruhi volume penjualan pada produk. Menurut Rangkuti menjelaskan bahwa pada pencapaian volume penjualan merupakan suatu pencapaian yang telah dinyatakan secara kuantitatif melalui segi fisik, volume atau unit dari suatu produk. Pada volume

⁵ *Ibid.*, hal 75.

penjualan dapat dilihat naik turunnya penjualan dan itu juga dapat dinyatakan dalam bentuk kilo, unit, ton dan liter. Volume penjualan juga dapat diartikan sebagai jumlah total yang telah dihasilkan dari adanya kegiatan penjualan suatu barang atau produk. Semakin berkembangnya suatu usaha akan berpengaruh pada volume penjualan yang pada akhirnya akan dapat berpengaruh pada citra perusahaan.⁶

Pada volume penjualan yang juga terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu meliputi harga jual, produk, biaya promosi, saluran distribusi, dan mutu dari produk tersebut. Maka dari itu dalam suatu pengembangan juga dapat dilihat dari volume penjualannya, jika suatu pengembangan produk yang dilakukan baik maka volume pengembangan yang terjadi juga akan mengalami perbaikan.⁷

Dari segi harga jual, produk, biaya promosi, saluran distribusi, dan mutu dapat dilihat bahwa harga jual merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi penjualan produk. Produk merupakan suatu hal yang sangat penting untuk mempengaruhi volume penjualan sebagai barang yang ditawarkan. Biaya promosi merupakan suatu aktivitas yang dirancang oleh perusahaan yang bersangkutan dengan barang yang ditawarkan. Saluran distribusi merupakan suatu aktivitas sebuah perusahaan untuk menyalurkan barang yang telah ditawarkan. Dan yang selanjutnya yaitu mutu, mutu merupakan suatu kualitas yang dimiliki sebuah produk yang

⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal 207.

⁷ *Ibid.*, hal 209.

mempengaruhi volume penjualan pada suatu perusahaan untuk menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.⁸

Dapat dilihat dari penjabaran diatas bahwa volume penjualan merupakan suatu tolak ukur dalam keberhasilan perusahaan. Dalam pencapaiannya merupakan suatu peningkatan dalam penjualan produk yang telah di pasarkan. Dengan meningkatnya angka penjualan maka hal tersebut akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan dan juga bagi semua pihak yang bersangkutan. Selain itu dampak jangka panjang yang juga dihasilkan oleh adanya peningkatan volume penjualan yaitu akan memberikan citra yang baik kepada perusahaan tersebut. Suatu perusahaan juga tidak akan mampu berkembang apabila tidak dapat menjual produk yang dihasilkan. Dalam pencapaian tujuan perusahaan maka perusahaan juga harus mampu memberikan kontribusi yang baik dan usaha-usaha agar konsumen dapat tertarik dan juga loyal kepada produk yang dihasilkan perusahaan.

Pada penelitian kali ini peneliti mengambil salah satu produk yang akan dijadikan penelitian. Produk ini merupakan produk yang tergolong banyak memiliki pesaing, pada pengembangan produk kali ini dilakukan oleh produk minuman yang terbuat dari olahan buah belimbing segar. Produk ini memiliki nama merk yaitu *Abid Fresh*. Pada awalnya pengembangan yang dilakukan pada produk ini yaitu dimulai pada kemasannya. Olahan sari buah yang awalnya dikemas menggunakan wadah minumah dengan ukuran kecil yang kemudian dikemas menggunakan kardus. Setelah beredarnya produk ini dipasaran produk *Abid Fresh* dilakukan sedikit pengembangan

⁸ *Ibid.*, hal 210.

mulai dari jenis kemasan yang digunakan yaitu dari kemasan gelas berukuran kecil yang sekarang dilakukan pengembangan yaitu menggunakan kemasan lain berupa botol plastik berukuran sedang. Kemudian setelah penemuan gagasan baru guna untuk meningkatkan volume penjualan pemilik usaha ini mulai mengembangkan melalui sisi inovasi produk atau olahan baru yang bahan utamanya masih menggunakan buah belimbing. Pengembangan produk yang dilakukan yaitu berupa pengolahan buah belimbing menjadi manisan belimbing, selai belimbing, dan dodol belimbing.

Volume penjualan yang terjadi pada usaha ini sangat diperhatikan dalam penjualannya juga memperhatikan kualitas produksinya dikarenakan pemilik usaha juga mempertimbangkan pemroduksian dan masa dari produk tersebut. Dari penjualan beberapa produk laba yang didapat oleh pemilik usaha yaitu sebesar 3% per bulannya. Biasanya pesanan meningkat pada saat hari raya.

Table 1.1
Data Penjualan Produk Abid Fresh 2018-2021

No	Jenis	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
1.	Minuman Sari Buah Belimbing	56000	57000	5600	8400
2.	Minuman Sari Buah Belimbing (botol)	1500	1600	750	750
3.	Manisan Buah Belimbing	1500	1600	750	750
4.	Selai Buah Belimbing	450	470	300	300
5.	Dodol Buah Belimbing	1800	1900	1200	1200

Dari tabel yang tertera dapat diketahui bahwa hasil dari penjualan produk *Abid Frseh* dari tahun 2018-2019 mengalami peningkatan. Dan pada tahun 2020 produk *Abid Fresh* sempat mengalami penurunan dikarenakan adanya wabah pandemic yang mempengaruhi volume penjualan usaha. Tidak hanya pada usaha *Abid Fresh* saja tetapi juga banyak sektor ekonomi lainnya yang mengalami dampak ini.

Produk *Abid Fresh* ini menggunakan strategi pengembangan produk dengan menambah inovasi baru dari produknya dengan menggunakan bahan yang sama oleh karena itu dapat dilihat dari tabel data penjualan produk sempat mengalami peningkatan penjualan. Inovasi yang dilakukan dalam mengembangkan produk *Abid Fresh* ini yaitu dengan membuat olahan-olahan produk baru dengan bahan utama nya tetap menggunakan buah belimbing asli. Pada awalnya pemilik usaha hanya mengolah buah belimbing menjadi minuman sari buah saja dan menambah dengan mengembangkan produknya dengan membuat produk baru berupa manisan buah belimbing yang dikemas serupa dengan minuman sari buah belimbing, dengan ditambahnya produk dari *Abid Fresh* volume penjualan menjadi lebih baik dan mengalami peningkatan dengan begitu pemilik usaha memiliki inisiatif untuk menambah beberapa jenis olahan produk yaitu berupa selai buah belimbing dan dodol buah belimbing. Selain itu pemilik usaha juga mengembangkan inovasi nya dari segi kemasan produk yang dibuat lebih menarik dan ekonomis. Maka dari itu volume penjualan yang terjadi pada usaha *Abid Fresh* ini sempat mengalami

peningkatan sebelum adanya pandemic yang menyebabkan penjualan menjadi menurun.

Dapat dilihat dari uraian diatas bahwasannya dalam pengembangan suatu produk dapat mempengaruhi adanya peningkatan volume penjualan dan dengan adanya peningkatan pada volume penjualan maka perusahaan juga akan mendapatkan hasil sesuai dengan tujuan perusahaan. Oleh karena itu peneliti tertarik dalam malakukan penelitian pada usaha *Abid Fresh* dengan mengambil judul “Analisis Strategi Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk *Abid Fresh*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dibuat, maka penelitian dapat memaparkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengembangan produk terhadap peningkatan volume penjualan pada produk *Abid Fresh*
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan produk *Abid Fresh*

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu alat untuk melakukan analisis yang lebih luas terhadap produk *Abid Fresh*. Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dibuat, maka peneliti dapat memaparkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa strategi pengembangan produk terhadap peningkatan volume penjualan pada produk *Abid Fresh*

2. Untuk menganalisa faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan produk *Abid Fresh*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang di lakukan ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan, kegunaanya yaitu sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini menawarkan sebuah konsep penjabaran bahwa sebuah pengembangan produk yaitu dengan cara yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan dan dengan adanya peningkatan pada penjualan maka usaha akan semakin berkembang dan juga akan semakin dikenal oleh konsumen. Pada usaha yang dilakukan penelitian produk yang dibuat dengan menggunakan bahan dasar alami seperti buah belimbing asli yang akan meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan. Kualitas dari keaslian produk juga memiliki pengaruh terhadap ketertarikan konsumen yang akan berpengaruh pada citra perusahaan untuk jangka panjang bagi sebuah perusahaan, dengan begitu akan dapat membantu perusahaan dan tetap mampu berkembang seiring dengan perkembangan zaman.

b. Secara Praktis

1. Bagi Pengelola Badan Usaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan dapat berguna bagi pemilik usaha sebagai bahan dalam pertimbangan melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Bagi UIN Tulungagung

Penelitian ini dapat digunakan dalam memperkaya pengetahuan, selain itu juga dapat digunakan sebagai dasar pengembangan bagi peneliti yang lain yang kajian penelitiannya sama dan sekaligus dapat dimanfaatkan sebagai penyelesaian tugas akhir mahasiswa yang khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai perolehan informasi dan pengetahuan serta pengalaman yang terutama terkait tentang peranan pengembangan pada suatu produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

E. Penegasan Istilah

Supaya lebih memahami mengenai judul dari penelitian ini, penulis akan memberikan pendeskripsian secara singkat mengenai beberapa istilah yang terdapat pada judul, supaya pembaca bisa lebih memahami judul yang diangkat oleh penulis:

a. Secara Konseptual

1) Strategi

Menurut Chandler yang dikutip oleh Freddy Rangkuti Strategi adalah suatu cara yang disusun dengan tujuan untuk jangka panjang pada sebuah perusahaan, tujuan tersebut juga kemampuan dalam mendatangkan hasil dan manfaat yang baik untuk sebuah usaha dalam rangka untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam pemahaman konsep

strategi yang baik sangat diperlukan untuk dapat memahami konsep-konsep yang masih bersangkutan dan juga untuk menentukan strategi yang disusun dapat berhasil.⁹

2) Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan suatu rangkaian aktivitas yang dapat dimulai dari analisis atau persepsi peluang pasar, yang selanjutnya akan melalui tahap produksi, dan yang terakhir berada pada tahap penjualan atau pengiriman produk kepada konsumen.¹⁰

Dalam sistem pengembangan produk ini tidak hanya berpacu pada penentuan keberhasilan produk, tetapi juga berhubungan dengan masa depan perusahaan. Proses awal pada pengembangan produk yaitu dimulai pada pencarian ide. Ide sangatlah diperlukan bagi perusahaan karena dengan ide atau inovasi pemilik usaha dapat memulai pengembangan usahanya dengan penetapan ide yang tepat dan cocok untuk dilakukakn penerapan.¹¹

3) Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh pemilik usaha atau penjual untuk mendorong konsumen supaya konsumen tertarik dan dapat melakukan pembelian terhadap

⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal 3.

¹⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 287.

¹¹ *Ibid.*, hal 287.

produknya. Besarnya volume penjualan dapat dilihat dari besarnya penjualan dari produk yang terjual.¹²

b. Secara Operasional

Dalam penelitian yang dibuat akan dilakukan pengkajian yang lebih mendalam terkait dengan tahapan yang dilakukan dalam pengembangan suatu produk yang meliputi proses pencetusan gagasan, penyaringan gagasan, pengujian dan pengembangan konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, dan yang terakhir yaitu komersialisasi. Dan ini merupakan suatu hal yang akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Pembahasan dalam penelitian ini terbagi menjadi enam bab yaitu:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum isi penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

Bab II: Kajian Pustaka

Bab ini menjelaskan tentang teori atau konsep yang digunakan sebagai alat untuk memahami penelitian. Bab ini terdiri dari 3 (tiga) bab yaitu strategi pengembangan produk yang memiliki 4 (empat) sub bab yaitu konsep tentang produk, pengertian pengembangan produk, tujuan pengembangan produk, tahapan proses

¹² *Ibid.*, hal 289.

pengembangan produk, bab selanjutnya yaitu peningkatan volume penjualan yang terdiri dari 3 (tiga) sub bab yaitu pengertian volume penjualan, faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, hubungan pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan, dan bab yang terakhir yaitu penelitian terdahulu.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang cara dan langkah dalam melakukan penelitian. Bab ini terdiri dari 8 (delapan) sub bab, yaitu jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan subjek penelitian, kehadiran penelitian, dan metode pengumpulan data yang terdiri dari sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV: Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang paparan data yang diperoleh dari lapangan yang dikaji dalam teori-teori yang relevan. Bab ini terdiri dari 3 (tiga) bab yaitu gambaran umum objek penelitian, paparan data, dan analisis data. Gambaran umum membahas tentang paparan data yang ada di lapangan yang terdiri dari 5 (lima) sub bab yaitu sejarah singkat berdirinya usaha, visi dan misi, letak usaha, struktur organisasi dalam usaha, produk yang terdapat dalam usaha. Paparan data membahas tentang paparan data yang diperoleh dari lapangan yang terdiri dari 2 (dua) sub bab yaitu analisis strategi pengembangan produk dan faktor pendukung dan penghambat. Analisis data membahas tentang analisis temuan data yang diperoleh dari lapangan.

Bab V: Pembahasan

Bab ini terdiri dari 2 (dua) sub bab yaitu analisis strategi pengembangan produk terhadap peningkatan volume penjualan pada produk dan faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan produk.

Bab VI: Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.