

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pengembangan Produk

1. Konsep Tentang Produk

Produk adalah suatu barang yang diproduksi atau dibuat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari sekelompok orang tertentu. Produk dapat terlihat melalui wujud tetapi juga ada yang tidak berwujud seperti bentuk jasa. Didalam adanya suatu produk kita dapat menentukan jenis produk yang sesuai dengan pasaran kita. Jadi untuk menentukan produk dalam pengembangannya juga harus dilakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup dari produk yang dibuat.¹³

Menurut beberapa ahli yang dikutip pada buku Tengku Firli bahwasannya produk menurut Tjiptono yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, digunakan, diminta, dibeli, atau dikonsumsi pasar yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pasar yang bersangkutan. Dapat dijelaskan secara konseptual bahwa produk merupakan pemahaman secara subyektif dari produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan, dan dapat digunakan sebagai usaha dalam mencapai suatu tujuan organisasi yang didapatkan dari pemenuhan kebutuhan

¹³ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hal 12.

dan keinginan konsumen yang tentunya harus sesuai dengan kapasitas dan kompetensi pada organisasi serta daya beli pasar.¹⁴

Sedangkan definisi produk menurut Stanton yaitu sekumpulan dari atribut yang nyata, yang didalamnya sudah terdapat warna, kemasan, harga, prestise pengecer, prestise pabrik, dan pelayanan dari pabrik serta dari pengecer yang mungkin akan diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang akan memuaskan keinginannya.¹⁵

Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong yang menjelaskan bahwa segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dipergunakan, dibeli, atau dikonsumsi dan yang paling diutamakan yaitu dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dari konsumen.¹⁶

Berdasarkan dari beberapa definisi yang dijelaskan diatas mengenai produk maka dapat disimpulkan bahwa suatu produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada para konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dan selain itu mampu dalam memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunanya. Selain itu produk dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi dari konsumen yang telah dijabarkan oleh produsen melalui hasil dari produksinya. Konsep pada produk total yaitu terdiri dari barang, merk, kemasan, pelayanan, label, dan juga jaminan.

¹⁴ *Ibid.*, hal 29.

¹⁵ *Ibid.*, hal 30.

¹⁶ *Ibid.*, hal 30.

2. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah suatu fungsi untuk menciptakan sebuah gambaran atau bisa disebut dengan grafis lainnya representasi dari suatu produk atau bagian yang melakukan suatu fungsi dan diperlukan berdasarkan spesifikasi teknisnya yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan sebuah produk. Penggambaran produk menurut Tjiptono adalah suatu strategi untuk produk yang baru berupa produk orisinal, produk yang dimodifikasi, produk yang disempurnakan, dan merek baru yang mulai dikembangkan melalui sebuah usaha riset dan pengembangan.¹⁷

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Tengku Firli dalam bukunya bahwa suatu pengembangan produk merupakan suatu pengembangan yang berdasar pada konsep produk yang menjadi konsep fisik yang bertujuan untuk meyakinkan bahwa gagasan dalam sebuah produk dapat dirubah menjadi produk yang lebih baik.¹⁸

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengembangan dalam suatu produk yaitu suatu usaha yang telah dirancang dan direncanakan dengan sebaik mungkin dan dilakukan penerapan untuk memenuhi dan juga dapat digunakan untuk memperbaiki suatu produk yang sudah ada atau juga dengan menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan.

Dimana pengembangan dari suatu produk tersebut dapat dilakukan secara rutin,

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hal 118.

¹⁸ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hal 64.

mulai dari produk apa yang dihasilkan kemudian produk apa yang perlu dibenahi hingga sampai kepada sebuah keputusan untuk menghasilkan suatu produk baru.

3. Tujuan Pengembangan Produk

Tujuan dari pengembangan produk yaitu bertujuan untuk memberikan suatu nilai yang maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan terhadap pesaing perusahaan dengan memilih produk yang tentunya inovatif, produk yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang lebih tinggi baik dalam desain kemasan, merk, warna ukuran dan ciri-ciri lainnya.

Menurut Stanton yang dikutip dalam buku Tengku Firli pentingnya dari pengembangan produk yaitu produk memiliki daur hidup yang berkaitan dengan inovasi produk yang sangat penting untuk dilakukan, produk dalam menentukan laba merupakan suatu hal yang dipertahankan dalam penentuan yang telah direncanakan, pembuatan produk baru merupakan hal yang penting bagi pertumbuhan perusahaan.¹⁹

Pada umumnya tujuan dari pengembangan suatu produk baru yaitu:

- a. Untuk pemenuhan suatu kebutuhan baru dan untuk memperkuat sebuah reputasi perusahaan dilakukan dengan cara menawarkan produk yang lebih baru dan produk tersebut lebih baik daripada produk sebelumnya.

¹⁹ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hal 65.

- b. Untuk mempertahankan atau menjaga daya saing terhadap suatu produk yang sudah ada, dilakukan dengan cara menawarkan produk tersebut yang dapat memberikan kepuasan yang lebih terhadap konsumen. Bentuknya bisa saja berubah dari produk yang sudah ada ataupun dari produk yang sudah melalui tahap revisi dan menjadi produk yang terbaru dari produk yang telah ada.

4. Tahapan Proses Pengembangan Produk

Pengembangan produk utamanya adalah pengembangan produk baru bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan sebuah perusahaan, karena pada pengembangan produk pasti akan dihadapkan pada masalah-masalah tertentu dan perusahaan harus mampu dalam menghadapi berbagai permasalahan tersebut. Maka dari itu dalam proses pengembangan produk terdapat proses-proses yang harus dilalui yaitu sebagai berikut:

1) Pencetusan gagasan

Proses awal yang dilakukan dalam pengembangan suatu produk yaitu adalah pencetusan gagasan dengan kata lain yaitu adalah pencarian secara sistematis terhadap ide-ide untuk produknya. Perusahaan dalam masa ini harus banyak mengeluarkan gagasan yang baru dan menarik, dan suatu gagasan yang dimunculkan harunya dilakukan secara baik dan sistematis. Pencetusan gagasan ini dapat juga diperoleh melalui berbagai sumber yaitu dari sumber internal, pesaing, pelanggan, pemasok, distributor, dan lain-lain.

2) Penyaringan gagasan

Setelah proses pencetusan gagasan yang dilakukan selanjutnya yaitu penyaringan sejumlah gagasan yang baik untuk dilakukan dan yang tidak searusnya dilakukan. Gagasan yang paling baik akan dipilih dan dilakukan penyesuaian dengan sumber daya perusahaan.

3) Pengujian dan pengembangan konsep

Suatu gagasan yang telah melalui proses penyaringan maka gagasan tersebut dianggap lolos dan menjadi suatu konsep produk yang akan dikembangkan dan dilakukan pengujiannya. Dalam pengembangan konsep dilakukan pengembangan gagasan yang menjadi alternatif konsep pada produk, untuk mengetahui sejauh mana setiap konsep dalam menarik perhatian konsumennya.

4) Pengembangan strategi pemasaran

Setelah dilakukannya proses pengujian maka proses selanjutnya yaitu melalui tahap pengembangan strategi atau rencana dalam pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk tersebut ke pasar.

5) Analisis bisnis

Selanjutnya analisis bisnis analisis ini dilakukan manajemen dalam mengevaluasi suatu daya tarik dari usulan bisnis. Dalam analisis ini juga diperlukan adanya proyeksi penjualan, biaya yang diperlukan, serta yang akan dicapai, dan semuanya itu harus sesuai dengan tujuan perusahaan.

6) Pengembangan produk

Setelah adanya analisis maka dilakukan pengembangan produk pengembangan ini merupakan konsep produk yang telah dianalisis dan kemungkinan-kemungkinannya secara teoritis yang ternyata dapat diterima lalu konsep tersebut akan dikembangkan menjadi produk yang utuh secara fisik.

7) Pengujian pasar

Pengujian pasar dilakukan setelah melewati tahapan-tahapan diatas pengujian pasar ini merupakan suatu proses yang mana produk dan program pemasarannya masuk kedalam suatu kondisi yang lebih nyata. Tujuan dari diadakannya pengujian pasar ini yaitu bertujuan untuk menguji produk itu sendiri, pada situasi yang sebenarnya.

8) Komersialisasi

Terakhir yaitu komersialisasi pada ujian pasar menjanjikan bahwasannya informasi yang memadai untuk memutuskan dilakukannya apakah jadi atau tidak dalam meluncurkan produk. Apabila perusahaan melanjutkan dengan komersialisasi, maka akan membutuhkan biaya yang besar. Maka dari itu dalam menentukan tahap komersialisasi harus dipikirkan secara matang dan juga harus memperhatikan kemana saja wilayah pemasarannya, kepada siapa saja, dan bagaimana caranya.²⁰

²⁰ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hal 71.

5. Teori Analisis Usaha

Analisis dalam suatu usaha merupakan metode tertentu yang dilakukan dalam pelaksanaan usaha untuk mengamati sesuatu dengan cara yang mendetail. Analisis dalam suatu usaha atau bisnis dapat mengestimasi suatu kinerja yang komersial produk agar dapat diusulkan. Dalam suatu perolehan yang diusulkan pada suatu proyeksi finansial yang akurat dapat dilihat dari mutu, pendapatan, dan juga biaya. Analisis yang dilakukan pada suatu bisnis normalnya dapat dilihat melalui beberapa tahap dan juga proses perencanaan produk baru. Setelah diputuskannya konsep produk dan strategi lainnya dapat dievaluasi pada daya tarik pada bisnis tersebut. Untuk memperkirakan suatu penjualan suatu perusahaan dapat melihat angka pada penjualan produk yang sejenis dan dapat dilakukan survey untuk dapat mengetahui opini yang terdapat pada pasar. Maka dari itu perusahaan tersebut juga dapat mengetahui dan memperkirakan penjualan maksimum dan penjualan minimum untuk melakukan perkiraan pada jangkauan resiko. Setelah dilakukannya perkiraan pada penjualan maka akan dapat diperkirakan juga biaya maupun laba yang akan diperoleh dari produk yang dihasilkan.²¹

Dalam analisis yang dilakukan terdapat identifikasi faktor-faktor yang terdapat dalam strategi bisnis yaitu analisis SWOT. Analisis ini merupakan suatu metode perencanaan secara strategis yang dapat dilakukan

²¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal 207.

untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dari keempat faktor itulah yang melibatkan penentuan dengan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung untuk mencapai suatu tujuan.²²

1) Strength (Kekuatan)

Strength (kekuatan) merupakan kekuatan yang bersifat positif yang terlihat menonjol dari suatu perusahaan ataupun produk yang dapat dijadikan sebagai suatu strategi untuk melakukan persaingan. Strength atau kekuatan merupakan suatu sumber daya atau kapabilitas yang tersedia untuk perusahaan agar perusahaan tersebut relative lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya.

2) Weakness (Kelemahan)

Weakness (kelemahan) merupakan kebalikan dari strength, weakness yang berupa kelemahan-kelemahan yang ada pada sebuah perusahaan atau suatu hal yang tidak atau belum dimiliki oleh suatu perusahaan untuk melakukan persaingan di pasaran. Weakness atau kelemahan merupakan suatu keterbatasan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas yang

²² Nuary, "Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT Super Motor Banjarmasin", Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 2016, Vol 2 No 1, hal 8.

menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

3) Opportunity (Peluang)

Opportunity (peluang) merupakan suatu hal yang sangat berpotensi pada suatu usaha untuk meningkatkan profit pada usaha dan juga market share atau pertumbuhan. Opportunity atau peluang merupakan suatu yang utama dan dapat menguntungkan bagi perusahaan. Identifikasi yang dilakukan oleh perusahaan yang menemukan peluang bagi perusahaan yang berupa tren utama merupakan salah satu sumber peluang bagi perusahaan.

4) Threats (Ancaman)

Threats (ancaman) merupakan kebalikan dari opportunity yang merupakan suatu halangan atau ancaman bagi suatu perusahaan dalam memperluas pasar atau dalam mendapatkan profit. Threats atau ancaman merupakan suatu situasi dimana tidak menguntungkan bagi perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama atas pencapaian posisi yang diinginkan oleh perusahaan.

6. Strategi Pengembangan Usaha Dalam Islam

Dalam bisnis islam sangat diperlukan nilai-nilai dalam islam karena dalam berbisnis banyak dijumpai mitra bisnis dan banyaknya konsumen yang dimana mereka juga memiliki suatu pedoman tersendiri dalam menjalankan bisnis. Dalam islam ditegaskan untuk mengatur hubungan yang

baik dan kuat antara akhlak, akidah, ibadah, dan muamalat. Aspek dalam muammalah merupakan suatu aturan bagi manusia dalam melakukan kehidupan sosialnya, serta menjadi dasar dalam membangun sistem perekonomian yang sesuai dengan nilai-nilai islam. Yang terdapat pada ajaran muammalah akan menjadikan manusia dan menahannya dari perbuatan yang buruk atau menghalalkan segala cara untuk mencari rezeki secara halal dan baik.²³

Memperoleh kesuksesan dalam berbisnis yang dilandasi dua hal pokok, yaitu memiliki kepribadian yang amanah dan terpercaya serta memiliki keterampilan dan kemampuan yang mumpuni. Strategi bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah SAW berlandaskan pada prinsip-prinsip yang bersifat universal yaitu:²⁴

- a. Shiddiq yang berarti benar dan jujur dalam artian lain tidak pernah berdusta dalam melakukan segala hal termasuk dalam bertransaksi bisnis. Pembisnis yang jujur akan mendapat kepercayaan lebih dari konsumennya dan tentunya tidak akan membuat konsumen atau orang lain kecewa.
- b. Berani, kreatif, dan percaya diri yang dilakukan untuk mencari dan menemukan dimana ada peluang bisnis yang baru dan prospektif berwawasan masa depan. Sifat ini merupakan perpaduan antara sifat

²³ Riyadi, "Urgensi Manajemen Dalam Bisnis Islam", Jurnal Bisnis, 2015, Vol 3 No 1, hal 2.

²⁴ Hafidhuddin, *Islam Implikatif*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal 77.

amanah dan fathanah yang sering ditunjukkan pada nilai-nilai bisnis dan manajemen dengan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan.

- c. Tabligh yang berarti mampu berkomunikasi dengan baik yang dapat dilakukan atau diterapkan dalam manajemen dengan artian cerdas, kerja tim, cepat tanggap, supervise, kendali, koordinasi, dan supel dalam memiliki hubungan dengan orang lain.
- d. Istiqomah yang berarti dapat melakukan secara konsisten dengan menampilkan serta mengimplementasikan nilai-nilai dengan baik, bersabar apabila mendapatkan tantangan dan godaan. Dengan istiqamahlah peluang-peluang bisnis yang prospektif akan selalu terbuka lebar. Didalam islam penerapan strategi tidak hanya berfokus pada keuntungan tetapi juga mengharapkan keberkahan dari Allah SWT.

B. Peningkatan Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut penjelasan dari Rangkuti Volume penjualan adalah suatu pencapaian yang ada pada sebuah usaha yang dinyatakan dengan cara kuantitatif yang dapat diketahui dari segi fisik, volume bahkan dari suatu unit produk. Volume penjualan yaitu bisa disebut dengan sesuatu yang ditandai dengan adanya naik turunnya suatu penjualan dan dapat dinyatakan dalam

bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan dapat diartikan dengan adanya suatu jumlah total yang mendapatkan hasil dari suatu kegiatan yaitu berupa penjualan barang. Oleh karena itu volume penjualan ini merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus dievaluasi yang digunakan dalam perusahaan agar tidak mengalami kerugian dikarenakan dengan bertambahnya atau semakin besarnya jumlah dalam penjualan yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin besar pula laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Kotler yang dikutip oleh Putu Agus Semara Jaya volume penjualan dapat diartikan sebagai suatu hasil yang diperoleh dari penjualan yang telah dihasilkan perusahaan dalam rangka proses pemasaran atau merupakan bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan. Volume penjualan ini merupakan suatu hasil yang dapat dilihat atau yang dapat diperoleh melalui perusahaan atau suatu instansi dari waktu ke waktu yang pada umumnya selalu berfluktuasi.²⁵ Jadi tujuan utama dari suatu perusahaan untuk mengunggulkan produk yang dimilikinya yaitu berupa adanya produk yang baik bertujuan untuk suatu perusahaan dapat memperoleh volume penjualan yang baik dan tinggi yang akan menguntungkan bagi perusahaan.²⁶

²⁵ Putu Agus Semara Jaya, “ Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa pada Putra Mas di Desa Bulian Tahun 2010-2014, Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi, 2015, Vol 5 No 1, hal 2.

²⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal 207.

Dalam volume penjualan juga terdapat beberapa indikator yaitu adanya pencapaian volume penjualan, pendapatan laba, dan juga menunjang adanya pertumbuhan perusahaan. Dari definisi yang telah dijelaskan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya volume penjualan merupakan total dari seluruh penjualan yang dapat dinilai dengan unit oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu dan untuk mencapai laba yang telah ditentukan perusahaan sehingga akan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan sarana umpan balik yang diperoleh dari suatu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan pada titik penjualan mempunyai arti yang beraneka ragam dan juga tergantung pada lingkup suatu permasalahan yang pada saat ini sedang dibahas. Faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

a. Harga Jual

Harga jual yaitu merupakan faktor atau hal-hal yang pada dasarnya sangat penting dan sangat mempengaruhi atas penjualan barang ataupun jasa yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan. Selain itu juga dapat dilihat dari apakah barang atau jasa tersebut dalam penawarannya dapat dijangkau oleh banyaknya konsumen dengan tepat sasaran.

b. Produk

Produk adalah salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap tingkat volume penjualan dikarenakan produk merupakan suatu barang

yang akan ditawarkan oleh perusahaan dengan berbagai pertimbangan apakah produk tersebut bisa sesuai dengan adanya tingkat kebutuhan dan keinginan para konsumen.

c. Biaya Promosi

Biaya promosi disini dijelaskan bawa suatu aktivitas dalam sebuah perusahaan yang pada awalnya dirancang untuk memberikan berupa informasi atau membujuk pihak lain atau bisa disebut dengan konsumen mengenai perusahaan yang bersangkutan dan barang barang atau produk bahkan jasa apa saja yang ada dan ditawarkan.

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan sebuah aktivitas yang dapat dilihat dari suatu perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan sebuah dana penyaluran barang yang akan ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada para konsumen yang diujinya.

e. Mutu

Mutu adalah suatu kualitas dari barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Mutu merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh kepada volume penjualan dengan adanya mutu yang baik maka para konsumen yang mengetahui produk tersebut memiliki mutu yang baik akan tetap loyal terhadap produk tersebut bahkan apabila ada perubahan dari produk tersebut, begitu pula dengan sebaliknya apabila mutu dari

suatu produk yang ditawarkan tidak bagus atau mengecewakan konsumen maka konsumen juga akan berpaling kepada produk lain.

3. Hubungan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Pada dunia usaha suatu pengembangan produk merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dilakukan dikarenakan dilihat dari faktor selera konsumen tidaklah hanya bersifat statis, akan tetapi sifatnya dapat berubah-ubah sesuai dengan berjalannya waktu dan perkembangan zaman. Apabila sebuah perusahaan tidak melakukan suatu pada usahanya atau sebuah perbaikan bahkan tidak dilakukan penambahan pembuatan inovasi baru terhadap suatu produk yang dihasilkannya atau yang telah ada dalam usahanya, maka perusahaan tersebut akan kehilangan konsumen dikarenakan selera konsumen tidak lagi sama, maka yang terjadi pada akhirnya usaha tersebut dapat mengalami suatu kegagalan dalam pemasaran produk nya atau pemuasan pada konsumennya.

Salah satu cara yang digunakan oleh suatu perusahaan yang tepat untuk menghindari hal tersebut yaitu dengan dilakukan pengembangan suatu produk, sehingga dalam perusahaan dapat mengembangkan produk yang sudah ada menjadi produk baru atau bisa saja dengan menambah atau membuat produk yang baru agar dapat terus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dan apabila pada perusahaan tersebut produk yang dihasilkannya mengalami atau berada pada tahap kemunduran lebih baik perusahaan tersebut segera melakukan analisis terhadap produknya untuk

dilakukannya pengembangan produk yang lebih baik yang akan berguna untuk memperpanjang masa atau umur produk yang dihasilkan.

Hubungan dari pengembangan produk tersebut dalam meningkatkan volume penjualan sangatlah erat dikarenakan pada sebuah perusahaan yang mengharapkan adanya volume penjualan yang meningkat juga harus mampu untuk melakukan pengembangan produk terlebih dahulu sehingga tingkat volume penjualan dapat dikatakan meningkat dan akan memberikan dampak positif terhadap laba dan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan secara keseluruhan. Jadi jika sebuah perusahaan menginginkan volume penjualannya dapat mengalami peningkatan dengan seiring berjalannya waktu maka harus dilakukannya juga pengembangan produk secara rutin dan dengan begitu akan semakin banyak konsumen yang membeli atau mengenali produk tersebut karena adanya pembaruan yang akan membuat konsumen penasaran dan bahkan menarik minat beli konsumen, maka perusahaan semakin lama juga akan semakin banyak dikenal oleh masyarakat luas dan semakin banyak pula keuntungan yang didapat oleh perusahaan tersebut.

C. Penelitian Terdahulu

Pembahasan mengenai strategi pengembangan sebuah usaha telah banyak dilakukan penelitian dan dipublikasikan dalam berbagai karya, karya tersebut dihasilkan oleh berbagai peneliti dan dengan berbagai aspek pembahasan.

Penelitian oleh Titik Cuciana dengan judul “Analisis Peran Pengembangan Produk dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan UD. Widagdo Rahayu

Pacitan”.²⁷ Hasil dari penelitian ini yaitu berupa konsep dari suatu pengembangan produk yang dilakukan pada UD. Widagdo Rahayu Pacitan yaitu Dengan menambahkan jenis produk baru dan menambah varian yang menarik dengan adanya penambahan produk yang dilakukan dapat mencegah konsumen merasa bosan terhadap produk yang dihasilkan oleh UD. Widagdo Rahayu Pacitan. Selain itu untuk volume penjualan dari produk UD. Widagdo Rahayu dapat mengalami suatu peningkatan pada peningkatan ini terbukti berdasarkan dari hasil penjualan yang diperoleh pada tahun 2014 ketika penambahan produk dilakukan menjadi dua jenis dan dapat mengalami peningkatan penjualan sebesar 1, 39%. Dan ketika dilakukan penambahan produk-produk lain yang juga dijual oleh perusahaan ini juga ikut mengalami peningkatan meskipun tidak terlalu signifikan. Dari perhitungan yang dilakukan ditunjukkan bahwa sannya potensi kenaikan produknya dalam 5 tahun terakhir.²⁸

Penelitian oleh Leli Farida dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam”.²⁹ Hasil dari penelitian ini yaitu Strategi pengembangan yang diterapkan oleh industri kreatif yang dilakukan di kecamatan bandar sribhawono yaitu untuk meningkatkan daya saing pokok lokal dengan produk modern yang pertama yaitu dengan menggunakan strategi inisiatif dimana strategi yang dilakukan ini semata-

²⁷ Titik Cucuana, “Skripsi: Analisis Peranan Pengembangan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan UD. Widagdo Rahayu Pacitan”, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), hal 61.

²⁸ *Ibid.*, hal 61.

²⁹ Leli Farida, “Skripsi: Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam”, (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018), hal 99.

mata untuk meningkatkan posisi persaingan strategi yang dilakukan melalui strategi produk dengan memberikan kualitas produk dan dengan menggunakan varian rasa yang berbeda sesuai dengan keinginan konsumen. Strategi penetapan harganya yaitu menggunakan harga yang terjangkau dikalangan konsumen strategi pengembangan lainnya dilakukan seperti promosi penjualan melalui media sosial dan selebaran atau brosur yang dilakukan sebagai industri kreatif di kecamatan bandar sribawono kabupaten Lampung timur. Strategi pengembangan usaha produksi pangan yang dilakukan yaitu melalui strategi produk dengan memberikan kualitas makanan yang enak sesuai dengan keinginan masyarakat dengan adanya varian dan rasa produk yang unik selain itu strategi pengembangan yang dilakukan dalam Islam yaitu sangat memperhatikan bagaimana usaha yang bergerak dibidang usaha kuliner dengan mengenai kehalalan produk dengan menjaga wajib hukumnya menjual makanan halal baik dilihat dari modalnya, bahan bakunya, peralatan yang bersih dari najis, hingga cara pembuatannya harus dilakukan dengan halal.³⁰

Penelitian oleh Dewi Novitasari dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Produk dalam Upaya Memenuhi Permintaan Konsumen”.³¹ Hasil dari penelitian ini yaitu Strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh sarinande adalah dengan membuat varian rasa yang berbeda ukuran yang mungkin lebih unik dari yang sebelumnya. Produk sarinande ini adalah produk susu kedelai

³⁰*Ibid.*, hal 99.

³¹ Dewi Novitasari, “Analisis Strategi Pengembangan Produk Dalam Upaya Memenuhi Permintaan Konsumen (Study Pada Sarinande Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan)”, Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis, 2018, Vol 7 No 2, hal 117.

cair yang sebaiknya dalam penciptaan dari inovasi baru susu kedelai sarinande ini dibuat dalam bentuk susu kedelai bubuk agar lebih bisa tahan lama dari susu kedelai yang cair dan selain itu juga memproduksi susu kedelai tanpa gula dengan membedakan kemasan dari produk susu kedelai yang ada gula dan tanpa gula. Dalam penelitian ini produk yang ada dalam usaha sarinande ini masih ada satu produk yaitu berupa susu kedelai saja dan belum memiliki produk baru.³²

Penelitian oleh Lina Karlinda Sari dengan judul “Strategi Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Penjualan”.³³ Hasil dari penelitian ini yaitu yang digunakan dalam strategi pengembangan produk ini menggunakan strategi meningkatkan penjualan melalui modifikasi produk sebelumnya dengan cara memperbaiki produk yang ada sekaligus meningkatkan mutu dari produk keripik tersebut, ditingkatkan seperti halnya meningkatkan kualitas dari produk keripik tersebut. Dalam pengembangan kualitas produk tersebut pihak produsen membuat modifikasi dari ciri khas pada produk yang sebelumnya dengan memperbaiki ukuran bentuk kemasan dari produk dimana kemasan dari produk tersebut terlihat perbedaan yang mencolok pada desain warna, bobot produk, dan model bentuk kemasan yang digunakan dari sebelumnya. Pada CV. Kajeye Food ini mengalami peningkatan penjualannya dengan adanya pemodifikasian dari ciri khas produk dan sehingga dapat memancing konsumen dan menambah peningkatan penjualan. Selain

³²*Ibid.*, hal 117.

³³ Lina Karlinda Sari, “Strategi Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Penjualan (Studi Pada CV. Kajeye Food, Blimbing – Malang)”, *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 2018, Vol 7 No 2, hal 44.

itu selain membangun pangsa pasar dengan menarik dan meningkatkan distributor baru serta mempromosikan kepada calon konsumen dengan menawarkan tester terlebih dahulu CV. Kajeye Food ini juga memberikan layanan yang baik kepada distributor maupun konsumen dengan tujuan mempertahankan sekaligus memanen pangsa pasar.³⁴

Penelitian oleh Yopi Yunsepa dengan judul “Strategi Pengembangan Songket Ibu Nilau Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Songket di Kecamatan Tanjung Batu”.³⁵ Hasil dari penelitian ini yaitu strategi dalam pengembangan produk yang terjadi pada usaha songket ini belum sepenuhnya dijalankan dikarenakan dalam pertimbangan pemilik usaha juga sangat berhati-hati dalam kendala yang ada dan resiko yang akan terjadi. Akibat dari tuntutan pengembangan produk usaha songket ini sempat mengalami penurunan penjualan dalam beberapa tahun. Dalam pelaksanaan pengembangan songket ini juga membutuhkan sumber daya manusia atau tenaga ahli dalam bidangnya oleh karena itu usaha ini kesulitan dalam pengembangan dan penerapan inovasi yang ada.³⁶

Penelitian oleh Indah Fajar Cahyati dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Produk pada Batik Semarang”.³⁷ Hasil dari penelitian ini yaitu Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan hasil dari penelitian ini yaitu diketahui bahwa usaha ini melakukan pengembangan produk yang dilatarbelakangi dari

³⁴ *Ibid.*, hal 44.

³⁵ Yopi Yunsepa, “Strategi Pengembangan Songket Ibu Nilau Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Songket di Kecamatan Tanjung Batu”, Jurnal Abdimas Mandiri, 2017, Vol 1 No 1, hal 52

³⁶ *Ibid.*, hal 58.

³⁷ Indah Fajar Cahyati, “Analisis Strategi Pengembangan Produk pada Batik Semarang”, (Diponegoro: Universitas Diponegoro, 2014), hal 6.

memenuhi keinginan konsumen yang berubah-ubah strategi pengembangan produk yang dilakukan yaitu dengan melakukan pengembangan desain motif produk dan pengembangan lini produk titik batik Semarang ini melakukan pengembangan motif produk dengan beberapa bentuk dan tidak hanya menggunakan satu motif saja. Selain itu pengembangan yang dilakukan yaitu dengan cara mengolah kain batik dalam bentuk lembaran menjadi produk lain seperti halnya dirubah menjadi bentuk busana batik pria dan wanita, tas sepatu dompet dan lain-lain. Dari penelitian ini ditemukan hasil dari pengembangan produk ini bahwa batik Semarang menjadi lebih banyak membuat produk dengan ragam pilihan motif dan bentuk juga memanfaatkan produksi dari sisa-sisa kain perca untuk diolah kembali dibuat kembali menjadi lini produk pelengkap. Dengan begitu pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan sangat bermanfaat dan dapat diketahui peningkatan penjualan perusahaan.³⁸

Dalam sebuah penelitian secara umum memiliki persamaan, secara penelitian dengan tema ini sudah banyak dilakukan oleh peneliti lain. Pada penelitian kali ini juga mengangkat tema yaitu dari pengembangan produk merupakan suatu cara yang digunakan dalam mengembangkan produk. Pada penelitian diatas juga telah dijelaskan cara-cara yang digunakan dalam mengembangkan produknya yaitu seperti menambah inovasi baru atau menambah produk baru, memperbaiki kemasan produk, menambah kualitas produk, dan juga menentukan dari segi harga yang terjangkau.

³⁸ *Ibid.*, hal 6.

Selain persamaan yang ada juga ditemukan perbedaan untuk membedakan suatu penelitian yang dilakukan. Pada penelitian yang dilakukan peneliti kali ini yaitu perbedaannya terdapat pada tempat dilakukannya penelitian atau tempat usaha yang dituju, bahkan produk yang dilakukan dalam penelitian juga berbeda. Produk yang akan diteliti pada kali ini yaitu produk yang berbahan utama buah segar yaitu buah belimbing. Produk ini juga merupakan produk asli atau alami dikarenakan dibuat secara manual dan dapat menghasilkan suatu olahan yang tentunya memiliki manfaat dan khasiat tersendiri bagi yang mengkonsumsinya dan terjamin keasliannya bahwa produk ini menggunakan bahan dasar dari buah asli. Dalam pengembangan produk yang dilakukan yaitu dikembangkan mulai dari penambahan atau modifikasi pada kemasan produk, dan pengembangan jenis produk, bahkan alat yang digunakan dalam produksinya.