

BAB V

PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis membahas temuan yang telah diteliti di Usaha Dagang (UD) Eva Indah Tulungagung kemudian dianalisis. Temuan tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yang dibahas di awal. Tujuan penelitian tersebut meliputi:

1. Pembahasan tentang upaya pengembangan produk Usaha Dagang (UD) Eva Indah Tulungagung dalam meningkatkan volume penjualan.

Membahas mengenai upaya pengembangan produk tentu tidak terlepas dari tahapan pengembangan melalui inovasi. Tercapainya tujuan suatu usaha tidak terlepas dari upaya yang digunakan untuk proses pengembangan produknya. Dari uraian di atas, upaya pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan yang ada di Usaha Dagang (UD) Eva Indah Tulungagung terdapat kesesuaian dengan kajian teori yaitu tujuan pengembangan produk pada umumnya untuk memperoleh laba yang diinginkan melalui volume penjualan yang ditingkatkan.

Menurut Fatimatus Zahroh, tujuan pengembangan produk pada umumnya untuk memperoleh laba yang diinginkan melalui volume penjualan yang ditingkatkan.¹ Adapun untuk mencapai tujuan tersebut harus melalui upaya yang digunakan untuk mengembangkan produk.

¹Fatimatus Zahroh. "Analisis Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Produktivitas Pembuatan Sepatu Kulit di Industri Sepatu Kulit Finaldo Suwaduk Wadarijaksa Pati". STAIN Kudus: *Skripsi*, 2016.

dalam teorinya Ricky W. Griffin terdapat upaya pengembangan produk diantaranya:²

- a. Gagasan produk, pengembangan produk dimulai dengan pencarian gagasan bagi produk-produk baru, para manajer puncak harus mendefinisikan produk dan pasar yang ingin ditekankannya menyatakan tujuan produk baru itu.
- b. Penyaringan, tahap ini dirancang untuk menghilangkan seluruh gagasan produk yang tidak berhubungan dengan kemampuan atau tujuan perusahaan.
- c. Pengujian konsep, penggunaan riset pasar untuk mendapatkan input dari konsumen tentang manfaat dan harga.
- d. Analisis bisnis, adapun cara mengevaluasi usulan dengan cara membuat suatu perkiraan tentang tingkat penjualan, biaya produksi, dan keuntungan yang diharapkan sesuai dengan sasaran perusahaan.
- e. Pengembangan prototipe, bagian teknik atau riset dan pengembangan akan membuat prototipe.
- f. Pengujian produk dan uji pemasaran, dengan menggunakan hal-hal yang dipelajari dari prototipe, perusahaan menjalankan produksi yang terbatas. Kemudian perusahaan dapat menguji produk tersebut untuk melihat apakah produknya memenuhi persyaratan kinerja.
- g. Komersialisasi, jika hasil uji pemasaran positif, perusahaan akan memulai produksi dan pemasaran berskala penuh. Komersialisasi yang

² Ricky W. Griffin, Ronald J. Ebert, *Bisnis...*, hal. 312

bertahap, yang bertujuan menyebarkan produk tersebut ke daerah yang semakin luas, mencegah ketegangan yang semestinya tidak perlu terjadi pada kemampuan produksi awal.

Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan yang sangat penting bagi Usaha Dagang (UD) Eva Indah Tulungagung. kegiatan ini merupakan kegiatan yang dapat menentukan pertumbuhan dan kelangsungan hidup suatu usaha. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup usaha, setiap usaha harus bisa menghadapi persaingan yang begitu ketat. Untuk itu usaha dagang ini harus mengikuti perkembangan-perkembangan yang terjadi dalam persaingan usaha ini.

Berdasarkan kajian teori, pengembangan produk di Usaha Dagang (UD) Eva Indah Tulungagung telah dapat berjalan sebagaimana fungsinya yaitu sebagai peningkatan volume penjualan melalui upaya pengembangan produk yang berupa inovasi produk. Melalui usaha yang didirikan oleh Bapak H. Bustanul Arifin dan Ibu HJ. Lilik Dzurotul Mahmudah (Almh) sejak lama dan tekad beliau untuk mengembangkan produk usahanya demi memenuhi permintaan pasar. Dengan adanya pengembangan produk yang dilakukan beliau dapat menciptakan berbagai produk busana muslim yang beraneka ragam, dari busana muslim anak hingga dewasa. Dengan banyak macam produksi busana muslimnya dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh usaha dagang ini, sehingga volume penjualannya juga semakin meningkat. inovasi yang dilakukan dalam mengembangkan produknya, beliau mencari ide gagasan dari melihat trend fashion yang lagi banyak diminati.

Bila memperhatikan pemaparan di atas, dengan adanya pengembangan produk ini yang dilakukan Usaha Dagang (UD) Eva Indah Tulungagung, yang

mana salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan omset penjualan usaha dan mengikuti trend fashion yang sedang berkembang dapat dikatakan cukup berhasil dan membawa perubahan terhadap volume penjualannya.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada uraian di atas, di sinilah upaya pengembangan produk yang telah dijalankan oleh Usaha Dagang (UD) Eva Indah Tulungagung sudah sesuai dengan tujuan dari usaha ini untuk meningkatkan volume penjualan melalui upaya pengembangan yang diawali dengan pengagasan ide.

2. Pembahasan tentang faktor penghambat dan pendorong UD Eva Indah Tulungagung dalam mengembangkan produk.

Dari hasil wawancara peneliti dengan bapak selaku manager bagian produksi dan penanggung jawab di UD Eva Indah dan hasil temuan peneliti, peneliti menyimpulkan bahwa ada beberapa hambatan yang dialami oleh UD Eva Indah dalam melaksanakan kegiatan pengembangan produksi diantaranya adalah :

1. Kurangnya ide atau gagasan

Gagasan atau ide salah satu tahapan awal akan dimulai kegiatan produksi atau pengembangan produk. Pengembangan baru dimulai dengan penelitian terhadap berbagai gagasan produk baru. Pemunculan gagasan baru harus sesuai dengan jenis usaha perusahaan dan konsumen sebagai salah satu sumber yang paling logis untuk mencari gagasan-gagasan produk baru.

2. Mahalnya biaya proses pengembangan produk

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 biaya-biaya seperti promosi di pasaran untuk mengenalkan produknya. Hal ini telah sesuai dengan teori Philip Kotler tentang mahalanya proses pengembangan produk mengenai perusahaan pada umumnya harus menciptakan berbagai gagasan tentang produk baru untuk menentukan hanya satu produk yang layak dikembangkan.³

Secara realistis, memang tidak ada usaha yang tidak memiliki hambatan. Hambatan-hambatan seperti ini bukan untuk dihindari melainkan untuk diatasi. Untuk itu diperlukan usaha-usaha ekstra untuk memecahkan setiap hambatan yang datang. Dukungan dari dalam maupun dari pihak UD Eva Indah akan sangat membantu dalam memecahkan hambatan-hambatan tersebut. Kegagalan produk baru untuk bertahan dan berkembang di pasar seringkali disebabkan oleh hal-hal seperti : kesalahan riset pasar dalam memahami kebutuhan konsumen, terkesan produk penjiplakan karena gagal menemukan ide produk yang benar-benar hanya perbedaan yang nyata, ketidaktepatan timing peluncuran produk baru ke pasaran, produk baru tidak dikomunikasikan secara baik, dan kesalahan memperkirakan

³ Philip Kotler, *Marketing...*, hal. 377

respon pesaing. Agar tidak mengalami kegagalan dalam meluncurkan suatu produk, perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

Selain hambatan juga ada beberapa faktor pendorong dalam pengembangan produksi, diantaranya :

1. Keinginan untuk menaikkan omset usaha

Perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produknya di pasar. Serta untuk memperluas pasar.

2. Mengikuti perkembangan trend fashion sekarang

Konsumen semakin dihadapkan dengan segala hal yang mudah atau instant, maka semakin dituntut pula sebuah perusahaan untuk segera menunjukkan segala macam strategi pada produk mereka agar mampu mengambil alih perhatian pasar.

3. Kemajuan teknologi

Semakin mudahnya perusahaan mengelola sistemnya dengan menggunakan peralatan yang berteknologi modern maka perusahaan lebih banyak mendapatkan keuntungan dalam kecepatan memproduksi, akurasi yang menunjang dari segi kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini telah sesuai dengan teori tentang perkembangan teknologi dalam teorinya William J. Stanon tentang perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan

produk, sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produk yang diperoleh akan dapat ditingkatkan.⁴

Selama beberapa tahun ini konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih produk karena pendapatan konsumen makin meningkat dan juga karena makin banyaknya produk, keinginan konsumen hampir terpuaskan sepenuhnya. Kelompok berpendapatan menengah biasanya merupakan kelompok yang telah cukup dalam kebutuhan Primernya. Dalam periode pertama, mereka membeli produk untuk pamer terhadap tetangga. Pada waktu mereka membuktikan bahwa mereka telah mampu memiliki rumah serta dua mobil mereka lalu memasuki periode kedua. Jika kejenuhan pasar, dalam kuantitas timbul, maka konsumen akan lebih selektif dalam menilai produk baru. Bila konsumen mulai selektif, pasar akan mulai dibanjiri dengan produk-produk berkualitas instansi atau produk yang hampir serupa dengan yang ada.

⁴ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran...*, h. 228