

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dunia usaha semakin lama semakin menunjukkan persaingan yang sengit, karena akan lebih banyak pelaku bisnis yang terjun di dalamnya. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Akibatnya, pelanggan menjadi lebih berhati-hati dan cerdas saat melihat setiap barang baru yang dirilis di pasar. Pemasar akan dipaksa untuk terus meningkatkan produk mereka untuk merebut segmen pasar karena persaingan yang ketat. Untuk menghadapi situasi seperti itu, perusahaan harus mampu memberikan nilai lebih dari produk yang dimilikinya baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk memberikan nilai tambah yang membedakan produk mereka dari pesaing, baik dari segi kuantitas maupun kualitas, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dengan melakukan pengembangan produk. Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyempurnakan produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu.²

² Joseph P Guiltinan dan Gordon W Paul, *Manajemen pemasaran Strategi dan Program*, Terj. Agus Maulana (Jakarta: Erlangga, 1994), hal. 34

Pengembangan produk adalah strategi yang melibatkan penciptaan produk baru, termasuk produk asli, produk yang diperbaiki, dimodifikasi, atau merek baru yang dihasilkan melalui riset dan pengembangan.

³ Pengembangan suatu produk sangat erat kaitannya dengan keberhasilan seorang pengusaha dalam meningkatkan penjualannya. Proses ini sangat penting bagi keberhasilan seorang pengusaha dalam meningkatkan penjualannya. Seiring dengan adanya pengembangan produk, peluang perusahaan untuk menarik pelanggan baru akan semakin besar, dan dapat dipastikan penjualan pasti akan lebih meningkat.⁴ Tujuan utama dari pengembangan produk adalah untuk memberikan nilai maksimal kepada konsumen, memenangkan persaingan dengan menghadirkan produk yang lebih inovatif, serta memastikan produk yang dimodifikasi memiliki elemen penting seperti desain, warna, merek, kemasan, dan ukuran yang menarik.⁵

Strategi pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara melakukan inovasi pada produk maupun manajemen yang diterapkan, agar perusahaan dapat terus berkembang dan bertahan. Beberapa produk unggulan perusahaan meliputi produk berkualitas tinggi, waktu produksi yang lebih efisien, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang baik dan memuaskan, sehingga konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan.

Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan keunggulan dibandingkan produk lain. Untuk menciptakan produk dengan daya saing yang

³ Marisi Butarbutar, Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, dkk, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 134

⁴ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hal. 107

⁵ Marisi Butarbutar, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 136

tinggi, perusahaan harus menemukan strategi bisnis yang tepat dalam proses inovasinya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya secara efisien dan terus mengembangkan produk guna memastikan kelangsungan hidupnya. Pengembangan serta desain produk yang berkualitas merupakan kunci kesuksesan di dunia bisnis.

Tahapan dari proses dalam pengembangan produk yaitu dimulai dengan proses pencetusan gagasan dan dilanjutkan dengan penyaringan gagasan, pengujian dan pengembangan konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, dan tahapan yang terakhir yaitu komersialisasi. Dalam proses pengembangan ini dilakukan secara berkala dengan mempertimbangkan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pengembangan produk yang dilakukan terus menerus dan terstruktur memungkinkan terciptanya produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang bertujuan untuk kemajuan suatu perusahaan.⁶

Pertama, dalam pengembangan produk dimulai dengan pencarian atau pemunculan sebuah ide bagi produk-produk baru. Ide produk bisa berasal dari interaksi dengan pihak internal dan eksternal, seperti konsumen, pelanggan, dan karyawan. *Kedua*, setelah adanya pemunculan suatu gagasan atau ide dilanjutkan tahap penyaringan gagasan. Pada tahap ini dilakukan proses memilih-milih suatu

⁶ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hal. 71

gagasan yang telah didapatkan sebelumnya dan dilakukan penyaringan terhadap gagasan yang lebih tepat.⁷

Ketiga, dilanjutkan pengujian dan pengembangan konsep. Proses memperkenalkan konsep produk kepada konsumen secara fisik dan mengamati tanggapan mereka. Setelah menerima umpan balik, pengusaha akan memutuskan langkah selanjutnya, jika tanggapan negatif, konsep akan diperbaiki, sedangkan jika tanggapan positif, produk akan ditingkatkan lebih lanjut karena menunjukkan daya tarik dari konsumen. *Keempat*, tahap perencanaan strategi pemasaran yaitu produk yang telah dibuat atau diciptakan akan dikenalkan ke pasaran.⁸ *Kelima*, tahap analisis bisnis meliputi penilaian biaya dari rencana usaha produk dengan membuat perkiraan mengenai tingkat penjualan dan biaya produksi. *Keenam*, tahap pengembangan produk pada tahap ini pengusaha menentukan apakah ide produk dapat dikembangkan menjadi produk yang layak. *Ketujuh* tahap pengujian pasar dilakukan setelah produk siap, dengan tujuan untuk menguji produk kepada konsumen nyata. Produk akan diberi merek dan kemasan, kemudian diuji untuk mempelajari seberapa besar potensi pasar serta bagaimana respon konsumen terhadap produk tersebut. *Kedelapan*, diakhiri dengan tahap komersialisasi yaitu berkaitan perencanaan dan pelaksanaan peluncuran produk baru ke pasar.⁹

Dalam pengembangan produk pastinya akan mempengaruhi suatu volume penjualan pada produk sebagaimana hasil penelitian dari Lina Karlinda Sari, Sri Nuringwahyu dan Ratna Nikin Hardati yang pada hasil penelitiannya menunjukkan

⁷ Astrini Padani, Fitriani, dkk, *Pengembangan Produk Agribisnis* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), hal. 134

⁸ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 74

⁹ *Ibid*, hal. 75

bahwa salah satu cara untuk menarik konsumen baru yang dilakukan perusahaan adalah dengan menciptakan produk baru dan memodifikasi produk sebelumnya, hal tersebut juga sekaligus sebagai perantara perusahaan untuk memperkenalkan produk lama pada konsumen baru sehingga dapat meningkatkan lebih banyak penjualan produknya.¹⁰ Selain itu, Andrian Priatna dan Andi Eka Suprajang yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa inovasi produk termasuk salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai tambah bagi produk yang dihasilkan. Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa kompetensi SDM dan *timing* inovasi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.¹¹ Oleh karena itu, baik pengembangan produk baru maupun inovasi yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan volume penjualan perusahaan.

Volume penjualan merupakan pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif baik dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan digunakan sebagai tanda naik turun suatu penjualan. Apabila hasil penjualan yang didapatkan suatu perusahaan mengalami kenaikan, maka perusahaan juga akan mengalami kenaikan keuntungan yang semakin besar.¹² Menurut Rangkuti, pencapaian volume penjualan merujuk pada hasil yang diukur secara kuantitatif melalui aspek fisik, seperti jumlah atau unit produk yang terjual. Pada volume penjualan dapat dilihat naik turunnya penjualan dan itu juga dapat

¹⁰ Lina Karlinda Sari, Sri Nuringwahyu, dan Ratna Nikin Hardati, "Strategi Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Penjualan (Studi Pada CV. Kajeye Food, Blimbing-Malang)", *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 7.3 (2018), hal. 38–45

¹¹ Andrian Priatna dan Sandi Eka Suprajang, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan", *Riset Mahasiswa Ekonomi*, 1.1 (2014), hal. 49

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 19-20

dinyatakan dalam bentuk kilo, unit, ton dan liter. Volume penjualan juga dapat diartikan sebagai jumlah total yang 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.¹³ Oleh karena itu, untuk mencapai peningkatan volume penjualan yang signifikan, perusahaan perlu fokus pada pengembangan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga mampu memberikan nilai lebih yang diinginkan konsumen. Hal ini akan mendukung pencapaian tujuan perusahaan dalam memperkuat posisi di pasar dan meningkatkan citra perusahaan.

Salah satu bentuk usaha yang melakukan pengembangan produk adalah Fitri jilbab yang dimiliki oleh ibu Fitri Rahayu. Pada awalnya Fitri Jilbab menjual produk hijab dari berbagai merek lain seperti, Umama, Azara, Hijaberries, Paris, Button Scarves dan lain lain. Namun, seiring dengan meningkatnya permintaan dan kesadaran terhadap produk hijab, pada tahun 2021 toko ini melakukan pengembangan produk melalui inovasi dengan menciptakan berbagai jenis produk hijab sendiri dengan merek Fitri Jilbab, produk dari Fitri Jilbab diantaranya hijab pashmina dengan model menyatu dengan ciputnya dari bahan jearsey dan ceruty, hijab bergo, dan ciput hijab. Setelah produk Fitri Jilbab ini beredar di pasaran dan diterima oleh konsumen, dilakukan juga pengembangan pada warna jilbab yang diproduksi. Pengembangan juga dilakukan pada ukuran jilbab yang semakin bervariasi. Toko ini memiliki dua cabang di Kediri dan menjual produk secara *online* melalui media sosial dan *marketplace* Shopee.

¹³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 207

Gambar 1. 1**Penjualan produk pada Store Fitri Jilbab Kediri Tahun 2020 – 2023**

Tahun	Offline (pcs)	Online (pcs)
2020	50.432	9.753
2021	90.631	7.764
2022	100.104	15.843
2023	212.288	25.727
Rata Rata	113.361	14.771

Sumber: Data Penjualan dari Store Fitri Jilbab Grosir Kediri

Berdasarkan tabel 1.1 data volume penjualan toko Fitri Jilbab yang diperoleh peneliti dari wawancara dengan *owner* Fitri Jilbab diketahui bahwa pada tahun 2021 hingga 2023 penjualan produk semakin meningkat dikarenakan pada tahun 2021 Fitri Jilbab melakukan pengembangan produk dengan memperbanyak variasi dan koleksi jilbab dari merek lain serta membuat dan memproduksi jilbab dengan merek sendiri yaitu Fitri Jilbab.

Fitri Jilbab ini menggunakan strategi pengembangan produk dengan menambah inovasi baru pada produknya karena itu dapat dilihat dari tabel data penjualan produk yang mengalami peningkatan penjualan. Inovasi yang dilakukan dalam mengembangkan produk yaitu dengan menambah koleksi hijab dari berbagai merek hijab dan membuat dan memproduksi jilbab dengan merek Fitri Jilbab.

Melalui adanya pengembangan pada produk di Fitri Jilbab volume penjualan menjadi lebih baik dan mengalami peningkatan.

Dilihat dari uraian diatas bahwa dalam pengembangan suatu produk dapat mempengaruhi adanya peningkatan volume penjualan. Melalui peningkatan volume penjualan maka perusahaan juga akan mendapatkan hasil sesuai dengan tujuan perusahaan. Oleh karena itu peneliti tertarik dalam melakukan penelitian di usaha Fitri Jilbab dengan mengangkat judul “Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Fitri Jilbab Kediri”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka fokus penelitian pada penelitian ini mengenai strategi pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan pada Fitri Jilbab. Fokus Penelitian tersebut dirinci dan dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengembangan produk hijab yang dilakukan Fitri Jilbab Kediri dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat Fitri Jilbab Kediri dalam proses pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan.

C. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini yang bertujuan untuk menjelaskan tentang strategi pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan pada Fitri Jilbab Kediri. Berkaitan dengan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya maka penelitian ini ditetapkan beberapa tujuan penelitian, antara lain:

1. Untuk menganalisis strategi pengembangan produk hijab yang dilakukan Fitri Jilbab Kediri untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat Fitri Jilbab Kediri dalam proses pengembangan produk untuk meningkatkan volume penjualan.

D. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi hanya pada Toko Fitri Jilbab yang berada di Jl. Himalaya Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri. Meskipun toko ini memiliki cabang lain dan juga menjual produk secara *online*, penelitian ini hanya difokuskan pada kegiatan usaha yang dilakukan di toko pusat yaitu Mojoroto saja. Data yang digunakan dalam penelitian juga dibatasi pada rentang waktu tahun 2021 hingga 2023, yaitu sejak toko mulai memproduksi dan menjual hijab dengan merek sendiri. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pemilik usaha dan beberapa karyawan di lokasi tersebut, sehingga hasil penelitian menggambarkan kondisi dan strategi yang diterapkan di Mojoroto.

E. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat di berbagai aspek yang terkait di dalam penelitian ini, adapun manfaat yang akan diberikan terkait 2 aspek berikut ini:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini menawarkan sebuah studi bahwasanya strategi pengembangan produk dengan melakukan inovasi pada produk menjadi kunci utama dalam meningkatkan penjualan di pasar yang dinamis. Hal ini karena konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi fungsinya,

tetapi juga menawarkan nilai tambah yang relevan dengan tren dan perkembangan zaman. Pada usaha yang dilakukan peneliti yaitu produk hijab Fitri Jilbab melakukan inovasi dengan pembuatan *brand* baru dengan model hijab yang lebih praktis menjadi strategi yang efektif untuk menciptakan identitas yang kuat di pasar. Pengembangan produk yang terus berinovasi dan menciptakan brand yang unik dan mudah dikenali merupakan langkah penting dalam mencapai keberhasilan dan peningkatan volume penjualan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan kemampuan berpikir mengenai praktik dari teori yang telah didapatkan di bangku perkuliahan.

2. Secara Praktis

Manfaat Praktis dari Penelitian ini diharapkan dapat dirasakan oleh beberapa pihak berikut:

a. Kampus UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan materi ajar di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, khususnya dalam topik pengembangan produk. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya maupun tugas akhir mahasiswa yang tertarik pada strategi pengembangan produk. Selain itu, penelitian ini dapat memperluas wawasan akademis terkait penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam inovasi serta diversifikasi produk pada industri lokal. Peneliti berharap hasil kajian ini dapat menjadi

sumber informasi yang berguna dan menambah koleksi referensi perpustakaan kampus.

b. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran yang aplikatif bagi pihak manajemen dalam menyusun strategi pengembangan produk yang lebih optimal guna meningkatkan volume penjualan. Rekomendasi seperti inovasi desain produk, variasi produk, serta peningkatan mutu dapat langsung diterapkan untuk menghadapi persaingan pasar. Peneliti berharap temuan ini bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi kinerja dan dasar untuk melakukan perbaikan dalam pengelolaan, khususnya dalam menyusun strategi pengembangan produk pada aspek pemasaran.

c. Masyarakat

Strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh Fitri Jilbab Grosir diharapkan memberikan manfaat bagi masyarakat khususnya muslimah, terutama dalam meningkatkan ketersediaan produk hijab yang lebih beragam dan berkualitas. Selain itu, pertumbuhan usaha ini berpotensi membuka lapangan pekerjaan baru, meningkatkan perekonomian lokal, serta mendorong perkembangan industri makanan di daerah sekitar

d. Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UKM lain di Kabupaten Kediri dan sekitarnya untuk meningkatkan pengembangan produk mereka. Strategi-strategi yang diidentifikasi dapat diadaptasi oleh pelaku usaha lain dalam menghadapi tantangan pasar yang serupa

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Strategi berasal dari kata Yunani yaitu *stratagos* yang berarti menurut jenderal William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch mendefinisikan strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan dalam mencapai suatu tujuan perusahaan. Strategi berperan dalam mencapai suatu tujuan, baik tujuan jangka pendek, tujuan jangka menengah, maupun tujuan jangka panjang.¹⁴

b. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan suatu penciptaan produk dengan karakteristik yang baru atau berbeda berupa modifikasi pada produk yang sudah ada maupun hanya sekedar modifikasi pada tampilan produk yang sudah ada tersebut yang mana akan memberikan manfaat yang baru atau manfaat tambahan bagi para konsumen atau pengguna.¹⁵

c. Volume Penjualan

Menurut Rangkuti, volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan.¹⁶

¹⁴ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hal. 197-19

¹⁵ Subagya, *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), hal. 4

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif ...*, hal. 207

2. Definisi Operasional

Definisi secara operasional bahwa yang dimaksud strategi pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan pada toko Fitri Jilbab adalah bagaimana pelaksanaan konsep pengembangan produk dari Fitri Jilbab sehingga mampu meningkatkan volume penjualannya.

G. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari 6 bab, yaitu :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum isi skripsi yang terdiri dari konteks penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan penegasan istilah.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas landasan teori meliputi: Konsep tentang produk, strategi dan tujuan pengembangan, tahapan pelaksanaan, faktor pendukung dan penghambat, teori serta kaitannya dengan peningkatan volume penjualan dan mencakup tinjauan terhadap penelitian terdahulu.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan, temuan dan tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai paparan data dan temuan penelitian mengenai strategi pengembangan produk yang dilakukan Fitri Jilbab Grosir dan temuan penelitian dan faktor pendukung dan penghambat Fitri Jilbab Grosir dalam pengembangan produk.

BAB V: PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisikan hasil pembahasan mengenai hasil penelitian mengenai strategi pengembangan produk yang dilakukan Fitri Jilbab Grosir dan temuan penelitian dan faktor pendukung dan penghambat Fitri Jilbab Grosir dalam pengembangan produk.

BAB VI: PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.