

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pengembangan produk merupakan salah satu strategi utama dalam dunia bisnis untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan penjualan. Menurut Philip Kotler, pengembangan produk adalah proses sistematis yang mencakup penciptaan inovasi baru atau penyempurnaan produk yang sudah ada agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Kotler menjelaskan bahwa pengembangan produk melibatkan beberapa tahapan utama, yaitu pencarian ide, seleksi dan pengujian konsep, pengembangan produk, uji coba pasar, hingga peluncuran produk secara luas.¹ Setiap tahap dalam proses ini memiliki peran penting dalam memastikan bahwa produk yang dikembangkan tidak hanya inovatif tetapi juga memiliki nilai jual yang tinggi di pasar.

Pada tahap awal, proses pengembangan produk dimulai dengan pencarian dan seleksi ide, yang bertujuan untuk menemukan gagasan inovatif yang dapat dikembangkan menjadi produk baru atau penyempurnaan produk lama. Indikator keberhasilan tahap ini meliputi jumlah ide yang diperoleh dari riset pasar, analisis tren industri, serta masukan dari konsumen dan tim internal. Setelah ide dikumpulkan, dilakukan seleksi dan pengujian konsep untuk menilai kelayakan produk sebelum masuk ke tahap produksi. Dalam tahap ini, indikator keberhasilan

¹ Philip Kotler, *Marketing Management*, edisi ke-15, (New Jersey: Pearson Education, 2016), hal. 215.

mencakup tingkat ketertarikan konsumen terhadap konsep produk, potensi keuntungan, serta kesesuaian produk dengan target pasar. Jika konsep dianggap layak, maka proses berlanjut ke tahap pengembangan produk, di mana prototipe dibuat dan diuji untuk memastikan kualitas, keandalan, dan efisiensi produksi.²

Setelah pengembangan produk selesai, tahap selanjutnya adalah uji coba pasar yang bertujuan untuk mengamati respons awal konsumen terhadap produk sebelum diproduksi dan dipasarkan secara luas. Indikator keberhasilan pada tahap ini mencakup penerimaan konsumen terhadap fitur produk, efektivitas strategi pemasaran awal, serta tingkat minat beli. Jika hasil uji coba menunjukkan respons yang positif, maka produk akan diluncurkan ke pasar dengan strategi pemasaran yang lebih agresif. Tahap peluncuran produk menjadi momen krusial, dengan indikator utama seperti volume penjualan awal, tingkat permintaan pasar, serta loyalitas konsumen terhadap produk baru.³ Dengan mengikuti tahapan ini secara sistematis, perusahaan dapat memastikan bahwa pengembangan produk yang dilakukan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Dalam implementasinya, pengembangan produk memerlukan pendekatan yang terstruktur dan melibatkan berbagai pihak, mulai dari tim pemasaran, desain, hingga produksi. Kolaborasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya memenuhi standar kualitas tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Selain itu, adaptasi terhadap

² *Ibid.*, hal. 217.

³ *Ibid.*, hal. 220.

perubahan teknologi dan tren pasar menjadi faktor kunci untuk mendukung keberhasilan inovasi produk. Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi dalam proses pengembangan produk seringkali dapat menghasilkan solusi yang lebih efisien dan relevan bagi konsumen.⁴

Pengembangan produk memegang peran penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Dengan menghadirkan produk yang memiliki nilai tambah baik dari segi kualitas, inovasi, maupun desain yang lebih menarik perusahaan dapat menarik perhatian konsumen serta membangun loyalitas pelanggan. Strategi ini tidak hanya membantu memperluas pangsa pasar, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Pengembangan produk yang sukses akan mendorong pertumbuhan bisnis sekaligus memastikan keberlanjutan perusahaan di masa mendatang.⁵

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pengembangan produk bukan sekadar pilihan, melainkan suatu keharusan, baik bagi perusahaan berskala besar maupun kecil. Inovasi produk menjadi strategi utama dalam mempertahankan eksistensi sekaligus memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Selain itu, inovasi juga memungkinkan perusahaan untuk lebih adaptif terhadap perubahan tren di pasar. Salah satu perusahaan yang secara konsisten mengembangkan produknya adalah Pabrik Roti Tita, yang berlokasi di Desa Kalangan, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Sebagai produsen roti lokal, Pabrik Roti Tita telah lama melayani masyarakat sekitar dengan produk roti

⁴ *Ibid.*, hal. 278

⁵ *Ibid.*, hal. 278

bercita rasa khas. Namun, seiring meningkatnya persaingan dari kompetitor baru serta pergeseran preferensi konsumen terhadap produk yang lebih sehat, praktis, dan menarik secara visual, Pabrik Roti Tita menghadapi tantangan besar yang harus diatasi melalui inovasi dan strategi pengembangan produk yang tepat.⁶

Untuk memberikan gambaran nyata tentang kondisi persaingan yang dihadapi oleh Pabrik Roti Tita di Desa Kalangan, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung, berikut adalah tabel perbandingan dengan beberapa kompetitor utama yang beroperasi di wilayah Tulungagung:

Tabel. 1.1
Tambahkan Perbandingan Produk Roti

No	Nama Usaha Roti	Jenis Produk yang Dijual	Keunggulan Produk	Kekurangan Produk
1	Pabrik Roti Tita	Roti manis lokal (serikaya, kacang hijau, coklat, keju, matcha), pastry, kue kering, cake	Rasa khas lokal, harga terjangkau, dibuat segar setiap hari	Kemasan sederhana, belum berlabel "sehat", distribusi terbatas
2	Roti Aoka	Roti tawar, roti isi modern (sisis, daging, abon), bolu, kue ulang tahun	Kemasan modern, variasi produk luas, branding kuat	Harga lebih tinggi dari produk lokal, tidak semua produk fresh
3	Sari Roti	Roti tawar, roti manis isi selai, roti sandwich siap konsumsi	Produk berskala nasional, distribusi luas, sertifikasi lengkap	Tidak fresh harian, kurang cita rasa lokal, harga relatif tinggi
4	Roti Jalanan (UMKM)	Roti manis isi coklat, pisang, keju dijual keliling	Sangat murah, mudah dijangkau masyarakat, fresh dari penjual	Tidak higienis, tanpa kemasan menarik, kualitas tidak konsisten

Sumber: Data Sekunder diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel tersebut, jika dibandingkan dengan kompetitor di wilayah Tulungagung seperti Roti Aoka, Sari Roti, dan roti jalanan, Pabrik Roti Tita berada di posisi yang cukup strategis namun tetap menghadapi tantangan. Roti Aoka

⁶ Data Internal di Pabrik Roti Tita Desa Kalangan, Ngunut, Tulungagung, 2024

unggul dalam kemasan modern dan variasi produk, sementara Sari Roti memiliki jaringan distribusi luas dan citra nasional meskipun keduanya kurang menonjol dalam kesegaran dan cita rasa lokal. Adapun roti jalanan menawarkan harga sangat murah dan produk segar, tetapi lemah dalam hal higienitas dan tampilan. Di sisi lain, Pabrik Roti Tita memiliki keunggulan dari segi rasa khas lokal, harga terjangkau, dan kesegaran produk yang diproduksi harian, namun masih perlu pembenahan pada aspek kemasan, promosi digital, dan citra produk sehat agar mampu bersaing secara maksimal di tengah tren pasar yang semakin dinamis.

Hasil pengamatan awal mengungkapkan bahwa Pabrik Roti Tita menghadapi beberapa kendala utama, seperti terbatasnya varian produk, minimnya aktivitas promosi, serta tekanan dari persaingan yang semakin ketat. Meski demikian, peluang tetap ada. Potensi pasar roti di Tulungagung tergolong besar, terutama dengan meningkatnya preferensi masyarakat terhadap makanan olahan yang mudah dikonsumsi. Potensi ini membuka jalan bagi Pabrik Roti Tita untuk berinovasi melalui strategi pengembangan produk.⁷

Dalam lima tahun terakhir, data penjualan Pabrik Roti Tita menunjukkan pola fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2019, total penjualan mencapai 34.000 unit dengan pendapatan sebesar Rp255 juta. Tahun berikutnya, 2020, mengalami peningkatan menjadi 37.000 unit dengan pendapatan Rp277,5 juta, yang dipengaruhi oleh peningkatan konsumsi produk pangan siap saji selama pandemi. Namun, pada tahun 2021 terjadi penurunan menjadi 36.000 unit dengan pendapatan Rp270 juta. Penurunan lebih tajam terjadi di tahun 2022 dengan angka penjualan

⁷ *Ibid.*,

sebesar 30.000 unit dan pendapatan Rp225 juta, disinyalir karena munculnya pesaing baru dan perubahan selera konsumen. Pada tahun 2023, kondisi mulai membaik dengan peningkatan penjualan menjadi 33.000 unit dan pendapatan Rp247,5 juta. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa meskipun Pabrik Roti Tita memiliki basis pelanggan yang relatif stabil, namun tetap memerlukan inovasi dan strategi pengembangan produk yang berkelanjutan untuk menjaga daya saing di pasar. Tabel berikut menggambarkan data penjualan tahunan Pabrik Roti Tita selama lima tahun terakhir:

Tabel 1.1
Data Penjualan & Pendapatan Pabrik Roti Tita Tahun 2019-2023

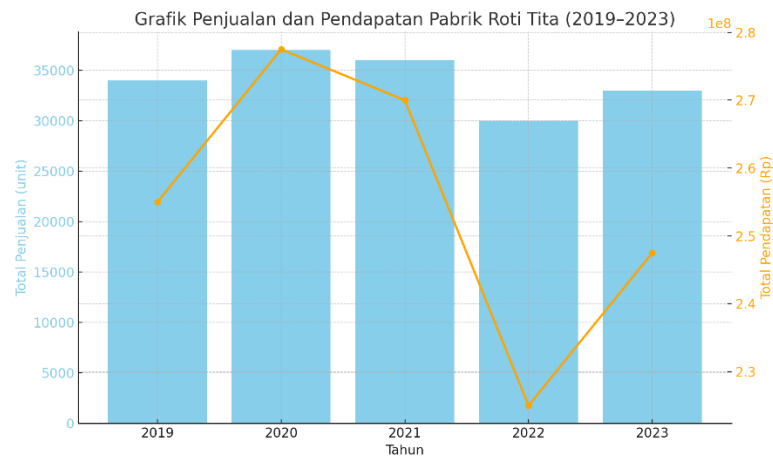
Tahun	Total Penjualan (unit)	Total Pendapatan (Rp)
2019	34.000	255.000.000
2020	37.000	277.500.000
2021	36.000	270.000.000
2022	30.000	225.000.000
2023	33.000	247.500.000

Sumber: Laporan Keuangan Pabrik Roti Tita, 2021-2023

Jika dilihat dari data penjualan selama lima tahun terakhir, rata-rata penjualan tahunan Pabrik Roti Tita mencapai sekitar 34.000 unit per tahun. Meskipun terdapat fluktuasi dari tahun ke tahun, angka ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan volume penjualan dalam skala yang relatif stabil. Penurunan signifikan memang terjadi pada tahun 2022, namun pada tahun 2023 terlihat adanya pemulihan. Rata-rata pendapatan tahunan selama periode 2019 hingga 2023 mencapai sekitar Rp255.600.000, yang mencerminkan bahwa Pabrik Roti Tita mampu menghasilkan pendapatan yang cukup konsisten dalam jangka

waktu tersebut.⁸ Untuk memperjelas fluktuasi penjualan dan pendapatan selama lima tahun terakhir, berikut disajikan grafik yang menggambarkan perkembangan total penjualan (dalam unit) dan total pendapatan (dalam rupiah) Pabrik Roti Tita dari tahun 2019 hingga 2023:

Grafik 1.1
Grafik Penjualan dan Pendapatan Pabrik Roti Tita (2019–2023)



Meskipun angka penjualan menunjukkan stabilitas, mempertahankan daya saing dalam industri makanan tidak bisa hanya mengandalkan tren yang sudah ada. Konsumen terus mencari produk yang lebih inovatif, baik dari segi rasa, kualitas, maupun pengalaman konsumsi. Oleh karena itu, Pabrik Roti Tita menyadari pentingnya pengembangan produk sebagai strategi utama dalam menjaga loyalitas pelanggan serta menarik konsumen baru. Proses pengembangan produk ini dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan yang mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Kotler, dimulai dari penciptaan ide hingga tahap komersialisasi.

⁸ *Ibid.*,

Tahap pertama dalam pengembangan produk adalah penciptaan ide. Pada tahap ini, Pabrik Roti Tita berupaya menggali ide-ide inovatif yang berpotensi menjadi produk unggulan. Tren pasar dan perubahan preferensi konsumen menjadi faktor utama dalam proses ini. Saat ini, konsumen semakin menyukai produk yang sehat, praktis, dan memiliki daya tarik visual tinggi. Oleh karena itu, Pabrik Roti Tita mulai mengeksplorasi varian rasa yang menggabungkan cita rasa tradisional dan modern, seperti serikaya, kacang hijau, coklat, keju, dan matcha. Selain itu, pabrik juga mempertimbangkan tren makanan sehat dengan mencoba mengurangi kadar gula, menggunakan bahan alami, serta menghadirkan produk dengan tekstur yang lebih lembut dan tahan lama.⁹ Berikut adalah tabel yang menggambarkan varian rasa baru dan produk yang ditawarkan oleh Pabrik Roti Tita setelah adanya inovasi rasa dan diversifikasi produk:

Tabel 1.1
Varian Produk Pabrik Roti Tita di Desa Kalangan

No.	Nama Varian Produk	Keterangan	Bahan Utama
1	Roti Serikaya	Roti dengan isian serikaya yang manis dan khas	Tepung terigu, serikaya, gula
2	Roti Kacang Hijau	Roti dengan isian kacang hijau manis	Tepung terigu, kacang hijau, gula
3	Roti Coklat	Roti dengan isian coklat lezat	Tepung terigu, coklat, susu
4	Roti Keju	Roti dengan isian keju yang creamy	Tepung terigu, keju, susu
5	Roti Matcha	Roti dengan campuran rasa matcha yang khas	Tepung terigu, matcha, gula
6	Pastry Coklat	Pastry dengan lapisan coklat yang gurih	Tepung terigu, coklat, mentega
7	Kue Kering Almond	Kue kering dengan taburan almond renyah	Tepung terigu, almond, mentega
8	Cake Keju	Cake lembut dengan isian dan topping keju	Tepung terigu, keju, telur, mentega

Sumber: Dokumentasi Pabrik Roti Tita, 2024

⁹ Data Internal di Pabrik Roti Tita Desa Kalangan, Ngunut, Tulungagung, 2024

Tabel di atas menampilkan varian produk dari Pabrik Roti Tita yang mencakup roti dengan berbagai inovasi rasa, seperti serikaya, kacang hijau, coklat, keju, dan matcha, yang memadukan cita rasa tradisional dan modern. Selain itu, Pabrik Roti Tita juga menawarkan pastry coklat, kue kering almond, dan cake keju, yang semuanya dirancang untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam. Setiap produk menggunakan bahan utama berkualitas seperti tepung terigu, kacang hijau, coklat, keju, dan matcha, memberikan variasi yang lebih luas untuk menarik konsumen dengan berbagai selera.

Setelah berbagai ide dikembangkan, tahap selanjutnya adalah penyaringan ide. Tidak semua ide dapat diwujudkan menjadi produk nyata, sehingga diperlukan proses seleksi berdasarkan beberapa faktor utama, seperti kelayakan pasar, efisiensi biaya produksi, serta kesesuaian dengan visi perusahaan. Misalnya, dalam pemilihan varian roti baru, Pabrik Roti Tita harus memastikan bahwa bahan baku yang digunakan mudah diperoleh secara konsisten, biaya produksinya tidak terlalu tinggi, serta produk yang dihasilkan memiliki daya tarik dan potensi diterima oleh konsumen. Penyaringan ide ini bertujuan untuk menghindari risiko kegagalan produk di pasar akibat faktor-faktor yang tidak terduga.¹⁰

Tahap berikutnya adalah pengembangan dan pengujian konsep, yang bertujuan untuk menguji sejauh mana ide produk yang telah disaring dapat diterima oleh konsumen. Dalam tahap ini, Pabrik Roti Tita melakukan survei kepada calon konsumen serta mengadakan sesi uji rasa terhadap beberapa varian produk baru. Konsumen diberikan kesempatan untuk mencoba produk dan memberikan umpan

¹⁰ Data Internal di Pabrik Roti Tita Desa Kalangan, Ngunut, Tulungagung, 2024

balik mengenai rasa, tekstur, aroma, serta kemasannya. Hasil dari pengujian ini sangat penting untuk menyempurnakan produk sebelum masuk ke tahap produksi lebih lanjut.

Setelah konsep produk dianggap siap, langkah berikutnya adalah menyusun strategi pemasaran. Strategi ini mencakup aspek penetapan harga, distribusi, serta promosi. Dalam menghadapi era digital, Pabrik Roti Tita memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi utama untuk memperkenalkan produk baru kepada khalayak yang lebih luas. Selain itu, pabrik juga menerapkan program loyalitas pelanggan dengan memberikan promo khusus bagi pelanggan setia serta menawarkan diskon berkala untuk menarik lebih banyak konsumen.¹¹ Pemanfaatan platform e-commerce dan marketplace juga mulai diperhitungkan agar jangkauan pasar semakin luas dan tidak hanya terbatas pada area sekitar Tulungagung.

Sebelum produk diproduksi dalam jumlah besar, tahap analisis bisnis dilakukan untuk memastikan kelayakan bisnis dari inovasi yang akan diluncurkan. Dalam tahap ini, Pabrik Roti Tita mengevaluasi aspek finansial, termasuk estimasi biaya produksi, harga jual, serta potensi keuntungan yang dapat diperoleh. Analisis ini juga mempertimbangkan data penjualan dari produk sebelumnya untuk memproyeksikan seberapa besar kontribusi produk baru terhadap pertumbuhan bisnis perusahaan.¹² Dengan adanya analisis bisnis yang matang, pabrik dapat mengurangi risiko kerugian dan memastikan bahwa produk yang dikembangkan memiliki prospek yang menjanjikan.

¹¹ Dokumentasi, Pabrik Roti Tita Desa Kalangan, Ngunut, Tulungagung, 2024

¹² Dokumentasi, Pabrik Roti Tita Desa Kalangan, Ngunut, Tulungagung, 2024

Setelah semua aspek bisnis diperhitungkan, tahap selanjutnya adalah pengembangan produk. Dalam tahap ini, Pabrik Roti Tita mulai melakukan produksi dalam skala yang lebih besar dengan memastikan kualitas bahan baku dan proses produksi yang lebih efisien. Teknologi modern digunakan untuk memastikan konsistensi rasa, tekstur, dan ketahanan produk agar sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan. Selain itu, desain kemasan juga diperhatikan agar lebih menarik dan sesuai dengan tren pasar. Kemasan yang baik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

Sebelum produk benar-benar dipasarkan secara luas, tahap uji pasar dilakukan dengan mendistribusikan produk dalam jumlah terbatas, misalnya di toko-toko lokal atau melalui program sampling. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengukur respons awal konsumen dan melihat apakah masih ada aspek yang perlu diperbaiki sebelum produk benar-benar diluncurkan dalam skala besar. Jika hasil uji pasar menunjukkan penerimaan yang positif, maka produk siap untuk masuk ke tahap selanjutnya.¹³

Tahap terakhir adalah komersialisasi, yaitu proses peluncuran produk ke pasar dalam skala besar. Pada tahap ini, Pabrik Roti Tita memastikan bahwa produk baru tersedia di berbagai saluran distribusi, mulai dari toko tradisional, swalayan, hingga platform online. Selain itu, strategi pemasaran terus diperkuat dengan berbagai kampanye promosi, kerja sama dengan influencer, serta penguatan branding agar

¹³ *Ibid.*

produk semakin dikenal oleh masyarakat luas.¹⁴ Melalui tahapan pengembangan produk yang sistematis ini, Pabrik Roti Tita tidak hanya berusaha menghadirkan inovasi, tetapi juga memastikan bahwa setiap produk yang diluncurkan memiliki potensi sukses di pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, langkah-langkah strategis yang diterapkan oleh Pabrik Roti Tita menjadi objek kajian yang menarik untuk dianalisis lebih mendalam karena industri roti di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, dipicu oleh perubahan gaya hidup konsumen yang semakin modern dan dinamis. Pasar kini tidak hanya menuntut produk berkualitas, tetapi juga inovasi yang mampu memenuhi preferensi rasa yang unik dan beragam. Dalam lanskap kompetisi yang semakin ketat, kemampuan berinovasi menjadi kunci bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang. Pabrik Roti Tita, sebagai salah satu produsen roti terkemuka di Kabupaten Tulungagung, menghadapi tantangan ini dengan mengusung strategi pengembangan produk yang komprehensif sehingga peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Pabrik Roti Tita Desa Kalangan, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas maka fokus penelitian sebagaimana berikut:

¹⁴ Data Internal di Pabrik Roti Tita Desa Kalangan, Ngunut, Tulungagung, 2024

1. Bagaimana strategi pengembangan produk untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan Pabrik Roti Tita di Desa Kalangan, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan produk Pabrik Roti Tita di Desa Kalangan, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian di atas maka tujuan penelitian sebagaimana berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pengembangan produk untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan Pabrik Roti Tita di Desa Kalangan, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung?
2. Untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan produk Pabrik Roti Tita di Desa Kalangan, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menawarkan sebuah teori bahwa pengembangan produk merupakan strategi utama dalam meningkatkan penjualan. Pada Pabrik Roti Tita menunjukkan bahwa inovasi rasa dan diversifikasi produk berperan penting dalam menarik minat konsumen dan memperluas pangsa pasar. Dengan

menghadirkan varian produk yang menggabungkan cita rasa tradisional dan modern, Pabrik Roti Tita dapat meningkatkan penjualan di tengah persaingan industri roti yang semakin ketat. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan lain dalam menerapkan strategi pengembangan produk yang lebih efektif untuk mendorong volume penjualan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat dirasakan oleh beberapa pihak berikut:

a. Kampus UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan materi pembelajaran di program studi Ekonomi Syariah, khususnya yang berkaitan dengan pengembangan produk. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian lanjutan atau tugas akhir mahasiswa yang fokus pada penerapan strategi pengembangan produk. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya pengetahuan akademik mengenai penerapan prinsip ekonomi syariah dalam inovasi dan diversifikasi produk di industri lokal.

b. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi konkret bagi manajemen dalam merancang strategi pengembangan produk yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan. Langkah-langkah yang diusulkan, seperti inovasi rasa, diversifikasi produk, dan peningkatan kualitas, dapat langsung diterapkan untuk menjawab tantangan persaingan pasar.

c. Masyarakat

Strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh Pabrik Roti Tita diharapkan memberikan manfaat bagi masyarakat, terutama dalam meningkatkan ketersediaan produk roti 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. Konsumen

Penelitian ini berfokus pada pemahaman kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan strategi pengembangan produk yang diarahkan oleh hasil penelitian ini, konsumen akan mendapatkan produk berkualitas yang lebih inovatif, relevan, dan sesuai dengan tren terkini, baik dari segi rasa maupun kemasan.

e. Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

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

E. Penegasan Istilah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menimbulkan interpretasi yang berbeda, beberapa istilah utama dalam judul penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

a. Pengembangan Produk

Menurut Kotler, pengembangan produk adalah proses penciptaan produk baru atau penyempurnaan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah, memperluas pasar, atau mempertahankan daya saing perusahaan. Kotler menjelaskan bahwa pengembangan produk merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan menjaga keberlanjutan perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar.¹⁵

b. Penjualan adalah seni atau ilmu untuk memengaruhi seseorang agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Fokusnya adalah pada pencapaian transaksi, biasanya melalui pendekatan langsung kepada calon pelanggan.¹⁶

c. Peningkatan Penjualan mengacu pada usaha atau hasil yang dicapai perusahaan dalam menaikkan jumlah produk yang terjual dalam suatu periode waktu tertentu. Indikator peningkatan penjualan dapat dilihat dari jumlah unit yang terjual, pendapatan yang dihasilkan, serta pertumbuhan konsumen.¹⁷

2. Penegasan Operasional

Secara operasional, strategi pengembangan produk dalam penelitian ini merujuk pada langkah-langkah yang dilakukan oleh Pabrik Roti Tita untuk menciptakan inovasi produk guna meningkatkan penjualan. Langkah-langkah

¹⁵ Philip Kotler, *Marketing Management*, edisi ke-15, hal. 215.

¹⁶ *Ibid.*, hal. 27

¹⁷ *Ibid.*, hal. 40

tersebut meliputi penambahan varian rasa roti baru, perbaikan kualitas bahan baku atau proses produksi, pengemasan yang lebih menarik dan fungsional, serta penyesuaian produk dengan kebutuhan konsumen lokal. Keberhasilan strategi ini diukur melalui inovasi produk yang dilakukan selama periode tertentu serta tanggapan konsumen terhadap perubahan yang diterapkan.

Hasil dari strategi ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan, yang secara operasional diartikan sebagai peningkatan jumlah unit roti yang terjual sebelum dan sesudah strategi diterapkan, pertumbuhan jumlah pelanggan tetap, serta peningkatan total pendapatan dari produk yang dikembangkan. Dengan indikator-indikator tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara pengembangan produk yang dilakukan dan dampaknya terhadap peningkatan performa penjualan di Pabrik Roti Tita.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai alur penulisan dan isi dari skripsi ini, maka disusun sistematika pembahasan yang terbagi ke dalam enam bab utama. Setiap bab saling berkaitan satu sama lain dan disusun secara runtut agar memudahkan pembaca dalam memahami keseluruhan isi penelitian. Adapun sistematika pembahasan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum isi skripsi yang terdiri dari 6 (enam) sub bab yaitu meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan praktis, penegasan istilah-istilah

yang penting dalam penelitian ini, serta sistematika penulisan skripsi secara menyeluruh.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Bab ini terdiri dari 3 (tiga) sub bab, yaitu strategi pengembangan produk, konsep peningkatan penjualan, serta teori dari para ahli termasuk Philip Kotler. Selain itu, juga terdapat kerangka pemikiran dan penegasan posisi penelitian ini terhadap penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari 8 (delapan) sub bab yaitu meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan untuk memastikan validitas hasil dan langkah-langkah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang temuan penelitian berdasarkan wawancara dengan informan, hasil pengamatan di lapangan dan dokumentasi penelitian di Pabrik Roti Tita. Bab ini terdiri dari 3 (tiga) sub bab yaitu gambaran umum objek penelitian, paparan data serta analisis hasil penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis mendalam atas temuan di lapangan dengan mengaitkan teori yang relevan. Bab ini terdiri dari 2 (dua) sub bab yaitu meliputi pembahasan tentang strategi pengembangan produk di Pabrik Roti Tita serta

pembahasan faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh Pabrik Roti Tita.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang merangkum hasil penelitian secara keseluruhan. Bab ini terdiri dari 2 (dua) sub bab yaitu meliputi kesimpulan penelitian serta saran-saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait, baik untuk praktik usaha maupun untuk penelitian selanjutnya.