SKRIPSI

PENGEMBANGAN PRODUK MELALUI DIVERSIFIKASI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Pada Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo TimurMetro Pusat)

Oleh:

Puji Cahyo Astik
NPM. 13103844

JURUSAN: EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS: EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1438 H/2017

PENGEMBANGAN PRODUK MELALUI DIVERSIFIKASI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Pada Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo TimurMetro Pusat)

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

Oleh:

Puji Cahyo Astik
NPM. 13103844

Pembimbing 1 :Drs.Dri Santoso, M.H
Pembimbing 2 : Selvia Nuria Sari, M.E.I

JURUSAN: EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS: EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1438 H/2017M

[redacted]

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 23 Juni 2017

Pembimbing I	Pembimbing II
Drs. Dri Santoso, MH	**Selvia Nuriasari, M.E.I**
NIP. 196703 16 199503 1 001	NIP. 19810828 200912 2 003

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi	: **PENGEMBANGAN PRODUK MELALUI DIVERSIFIKASI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat)**
Nama	: **Puji Cahyo Astik**
NPM	: 13103844
Jurusan	: Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah disetujui untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 23 Juni 2017

Pembimbing I	Pembimbing II
Drs. Dri Santoso, MH	**Selvia Nuriasari, M.E.I**
NIP. 19670316 199503 1 001	NIP. 19810828 200912 2 003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.syariah.metrouniv.ac.id; *e-mail*: syariah.iain@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: B-639/In28/FEBI/PP.009/07/2017

Skripsi dengan judul: PENGEMBANGAN PRODUK MELALUI DIVERSIFIKASI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat). Disusun oleh Puji Cahyo Astik, NPM. 13103844, Jurusan Ekonomi Syari'ah (ESy), telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jum'at 7 Juli 2017.

TIM MUNAQOSAH

Ketua/Moderator	: Drs. Dri Santoso, MH	(.....
Penguji I	: Hermanita, MM	(.....
Penguji II	: Selvia Nuria Sari, M.E.I	(.....
Sekretaris	: M. Nasrudin, MH	(.....

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

PENGEMBANGAN PRODUK MELALUI DIVERSIFIKASI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat)

ABSTRAK

Disetiap usaha akan mengalami yang namanya untung dan rugi, tapi seseorang harus menemukan cara agar bisa selalu mendapatkan keuntungan dan terhindar dari kerugian. Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum melainkan mereka mau mengubahnya sendiri. Begitu pula dengan bisnis/usaha ada saat nya usaha itu jaya ada juga saatnya usaha itu menjadi memburuk. Disaat saat seperti ini maka pemilik harus cepat tanggap dalam menghadapi sebuah masalah. Dengan segera mengambil keputusan dalam rangka menyelesaikan permasalahan yang ada. Sama halnya yang dilakukan oleh Bapak Tatang dengan segera mengambil keputusan setelah melihat pergerakan dari produksi maupun volume penjualan yang semakin menurun yakni dengan menerapkan strategi diversifikasi. Strategi diversifikasi adalah upaya penganekaragaman jenis produk dari yang sejenis menjadi berbagai macam jenis. Dengan demikian berbagai macam produk yang ada diharapkan dapat menggugah minat konsumen agar tertarik membeli produk yang dihasilkan perusahan.

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research)* sedangkan sifat dari penelitian ini adalah deskriftif dengan dengan teknik analisis kualitatif dan metode berfikir secara induktif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer, dan skunder. Sumber data primer digunakan untuk untuk mendapatkan informasi mengenai pengembangan produk melalui diversifikasi dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Sedangkan data skunder digunakan untuk menggali nformasi dari berbagai macam teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengembangan produk melalui diversifikasi dalam upaya meningkatkan volume penjualan sudah dilakukan dengan sebaik mungkin oleh pemilik pabrik roti sari asri. Strategi yang diterapkan adalah strategi produk dimana prusahaan lebih cenderung mengutamakan dari sisi produk. Sehingga kebijakan strategi diversifikasi menjadi satu lnagkah yang diambil untuk mengatasi penurunan volume penjualan. Meskipun sudah dilakukan upaya pnganekaragaman jenis produk akan tetapi volume penjualan belum mampu menembus angka pada masa kejayaan yakni berkisar 2.160.000 per tahun sedangkan setelah dilakukan diversifikasi volume penjualan hanya menembus angka 1.159.200 per tahun dengan demikian pengembangan produk melalui diversifikasi dirasa belum mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

نْفُسِهِمْإِنَّ اللهَ لا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتّى يُغَيِّرُوْا مَا بِأ

"*Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri*." (QS. Ar-Ra'ad ayat 11)[1]

[1] Al-Qur'an Dan Terjemahannya, (Bandung:Cv.Deponegoro, 2005).h.576

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT. Penulismempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Yang tercinta Ayahanda Tuwarno dan Ibunda Sukati yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan baik dukungan materil maupun non materi selama ini.
2. Yang aku sayangi kepada Widi Arianto yang setia menunggu, menemani aku sampai detik ini.
3. Kakakku Febri Yana Sari dan Adikku Asihlinn Nanam Pilihan yang selama ini selalu memberikan nasihat dan dorongan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Rekan kerja sekaligus orang tua keduaku Bapak Rasiman dan Ibu Titik yang telah memberikan solusi keuanganku selama menempuh kuliah.
5. Sahabat ku Setiawati yang selalu memberiku semangat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT. Berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Analisis Pengembangan Produk Melalui Diversifikasi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan** (Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat). Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat supaya peneliti dapat menyelesaikan program pendidikannya yang di tempuh di Institut Agama Islam Negeri Metro untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E).

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis baik tenaga, ide maupun pemikiran oleh karena itu tak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memperlancar dan membantu serta memberikan berbagai motivasi untuk penyusunan skripsi ini. Adapun pihak-pihak tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Ibu Prof. Dr. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN METRO yang telah menyetujui dan menerima skripsi ini.
2. Ibu Siti Zulaikha, S.Ag, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah menyetujui dan menerima skripsi ini.

3. Bapak Drs. Dri Santoso, M.H selaku pembimbimg satu dan Ibu Selvia Nuria Sari, M.E.I selaku pembimbing dua yang telah meluangkan waktu untuk untuk memberikan pengarahan kepada peneliti.
4. Seluruh Dosen IAIN Metro yang telah membagi ilmunya.
5. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat, dukungan, saran dalam pembuatan skripsi ini.
6. Perusahaan Pabrik Roti Sari Asri yang telah memberikan kesempatan dapat dilakukannya penelitian.

Semoga segala bantuan yang tak ternilai harganya ini mendapat imbalan dari allah swt sebagai amal ibadah, amin. Begitu juga peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan jauh dari kesempurnaan oleh sebab itu kritik dan saran untuk perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Semoga penelitian ini bermanfaat untuk semua pihak baik untuk para akademisi, praktisi, pelaku usaha maupun masyarakat.

Metro, 7 Juli 2017

Penulis

PUJI CAHYO ASTIK
NPM.13103844

DAFTAR TABEL

1. Tabel Penjualan Produk Roti Sebelum Diversifikasi
2. Tabel Ciri Tahapan Siklus
3. Tabel PenjualanProduk Roti Setelah Diversifikasi

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar Struktur Organisasi Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat
2. Gambar Oprasional Organisasi Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing Skripsi
2. Outline
3. Surat Izin Riset
4. Surat Tugas Riset
5. Alat Pengumpul Data (APD)
6. Kartu Bimbingan Skripsi
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL..... i

HALAMAN JUDUL..... ii

NOTA DINAS iii

HALAMAN PERSETUJUAN..... iv

HALAMAN PENGESAHAN..... v

abstrak vi

halaman orisinilitas penelitian..... vii

halaman motto..... viii

halaman persembahan ix

KATA PENGANTAR..... x

DAFTAR ISI..... xii

daftar table.....

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Pertanyaan Penelitian..... 5

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... 6

1. Manfaat Teoritis 6

2. Manfaat Praktis 6

D. Penelitian Relevan 7

BAB II LANDASAN TEORI 9

A. Produk 9

1. Pengertian Produk 9

2. Klasifikasi Produk 10

3. Bauran Produk (*Product Mix*) 13

4. Atribut Produk 14

5. Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) 16

B. Pengembangan Produk 19

1. Pengertian Pengembangan Produk 19

2. Pengertian Produk Baru 20

3. Program-Program Pengembangan Produk 21

4. Tujuan Pengembangan Produk 23

5. Tahapan Pengembangan Produk 24

C. Diversifikasi Produk 26

1. Pengertian Diversifikasi Produk 26

2. Tujuan Divrsifikasi Produk 27

3. Manfaat Diversifikasi Produk 28

4. Strategi Diversifikasi Produk 29

5. Pengurangan Resiko Diversifikasi 30

D. Penjualan 30

1. Pengertian Penjualan 30

2. PengertianVolume Penjualan 31

3. Tujuan Penjualan 32

4. Faktor-Faktor Yang Mmpengaruhi Penjualan 33

5. Hubungan Diversivikasi Dengan Volume Penjualan 35

BAB III METODE PENELITIAN 38

A. Jenis Penelitian 38

B. Sifat Penelitian 38

C. Sumber Data 39

D. Tekhnik Pengumpulan Data 40

E. Tekhnik Analisis Data 41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 42

A. Gambaran Umum Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat 42

B. Pengembangan Produk Melalui Diversifikasi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan 45

BAB V KESIMPULAN dan PENUTUP 57

A. Kesimpulan 57

B. Penutup 58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Tabel Penjualan Produk Roti Sebelum Diversifikasi
2. Tabel Ciri Tahapan Siklus
3. Tabel PenjualanProduk Roti Setelah Diversifikasi

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar Struktur Organisasi Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat
2. Gambar Oprasional Organisasi Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing Skripsi
2. Outline
3. Surat Izin Riset
4. Surat Tugas Riset
5. Alat Pengumpul Data (APD)
6. Kartu Bimbingan Skripsi
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha semakin lama semakin menunjukkan persaingan yang sengit, karena akan lebih banyak pelaku bisnis yang terjun didalamnya. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari keadaan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan produknya dan merebut *market share*. Untuk menghadapi situasi tersebut, perusahaan harus mampu memberikan nilai lebih dari produk yang dimilikinya baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

Pengembangan Produk merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyempurnakan produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selaluberubah dari waktu kewaktu. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan menggunakan strategi diversifikasi. "Diversivikasi pada umumnya dirancang untuk mendirikan perusahaan baru dipasar baru guna

mencapai sasaran-sasaran seperti peluang pertumbuhan baru atau stabilitas penjualan".[2]

Diversifikasi produk menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk dalam suatu perusahaan. Melalui diversifikasi produk perusahaan berusaha untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan berupaya memenuhi selera dan kebutuhan konsumen melalui penganekaragaman produk, yaitu menciptakan produk baru sehingga tidak bergantung pada satu jenis produk. Produk yang beraneka ragam akan membuat konsumen percaya bahwa berbagai kebutuhannya dapat terpenuhi oleh perusahaan tersebut. Diversifikasi juga dilakukan dalam rangka memperkuat keunggulan bersaing dengan kompetitor serta dalam rangka memperkecil risiko investasi karena apabila perusahaan hanyamelakukan bisnis pada sektor tunggal maka risiko investasinya cukup besar. Ketika melakukan diversifikasi maka perusahaan akan menjadi perusahaan multi bisnis yang tidak hanya bergerak dalam satu lini bisnis saja, semakin beragam lini bisnis yang dimiliki perusahaan maka akan semakin banyak pula sumber pendapatan yang dimiliki perusahaan.

Dengan demikian tahap pengembangan produk harus diupayakan sedini mungkin agar tidak terjadi kejenuhan di kalangan pelanggan. Adanya pengembangan produk akan memberikan daya tarik kepada para konsumen untuk

---

[2] Joseph P. Guiltinan Dan Gordon W. Paul, *Manajemen Pemasaran Strategi Dan Program*, Diterjemahkan Oleh agus Maulana, Dengan Judul Asli *Marketing Management Strategies And Programs*, (Jakarta:Erlangga, 1994 Edisi Ke Dua), h. 34

mencoba produk baru tersebut. Keadaan inilah yang menjadi salah satu indikator berhasil atau tidaknya suatu produk yang diluncurkan di pasar. Respon konsumen terhadap produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan dalam suatu periode berikutnya.

Penjualan merupakan tahap akhir dari aktivitas perusahaan guna memperlancar jalannya suatu usaha. Dengan meningkatnya volume penjualan berarti meningkat pula profitabilitas perusahaan. Upaya tersebut memungkinkan perusahaan akan tetap bertahan ditengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Tidak semua perusahaan mampu untuk melakukan penjualan yang optimal. Oleh karena itu sebuah perusahaan akan melakukan evaluasi produk yang diharapkan agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Pabrik Roti Sari Asri adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan yang berupaya meningkatkan volume penjualannya dengan mengedepankan dari sisi produk. Perusahaan tersebut bertempat di Hadimulyo Timur Metro Pusat Lampung di kediaman Bapak Tatang . Merupakan salah satu *home industry* roti yang pada awalnya hanya terfokus pada pembuatan roti basah saja. Roti jenis ini memiliki tekstur dan cita rasa yang unik, memeiliki varian rasa dan bentuk yang cukup banyak. Roti basah mempunyai daya tahan (masa kadaluwarsa) selama dua hari. Semakin digemarinya roti basah ini maka banyak perusahaan*home industry* yang bermunculan dengan produk, jenis dan motif yang sama. Setelah lima tahun berjalan penjualan mengalami penurunan karena semakin banyaknya pesaing. Untuk mempertahankan posisinya Pabrik Roti Sari Asri melakukan upayaguna

meningkatkan volume penjualan. Yakni dengan menerapkan aspek bauran pemasaran, dari keempat aspek diantaranya produk, harga, distribusi dan promosi, pihak Pabrik Roti dalam meningkatkan volume penjualan.

Upaya pengembangan produkmelalui diversifikasi dilakukan dengan menambah jenis roti dan varian rasa yang diestimasikan dapat menggugah minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan pra survey yang dilakukan kepada Bapak Tatang selaku pemilik Pabrik Roti Sari Asri mengungkapkan bahwa penambahan jenis roti berlangsung secara bertahap yang pertama produk yang diluncurkan adalah dengan membuat donat dengan delapan varian rasa diatasnya dengan daya tahan (masa kadaluarsa) sampai satu minggu. Kemudian dirasa masih perlu diupayakan jenis roti lain, Pabrik Roti Sari Asri menambah jenis produknya yaitu roti tawar dengan rasa gurih dengan bentuk persegi empat, *burger* tawar dengan rasa gurih dengan bentuknya yang bulat dan roti kemasan dengan dua bentuk yakni persegi panjang dan bulat serta tujuh varian rasa diantaranya seperti kacang hijau, nanas, stroberi, coklat, keju, lemon, bluberi dengan daya tahan (masa kadaluarsa) selama dua minggu. Langkah yang dilakukan perusahaan Roti Sari Asri ternyata menunjukkan hasil yang cukup baik, penjualan semakin meningkat meski tidak terlalu signifikan. Tidak terlalu signifikan karena meskipun banyak dilakukan penganekaragaman jenis produk dan varian rasa ada beberapa produk yang hanya sedikit pemintnya.[3]Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti

[3] Hasil wawancara dengan Bapak Tatang selaku pemilik Pabrik Roti Sari Asri pada 26 Mei 2016.

tertarik untuk mengangkat masalah tersebut dan kemudian dapat diajukansebagai penelitian dengan judul analisis pengembangan produk melalui diversifikasi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

B. Pertanyaan penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka yang menjadi pertanyaan pada penelitian ini adalah apakah pengembangan produk melalui diversifikasi dalam upaya meningkatkan volume penjualan dapat tercapai? (Studi pada Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat).

C. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Kegunaan teoritis mengacu pada pengembangan teori, penolakan, pembuktian teori yang bermanfaat bagi perkembangan keilmuan. Menambah khasanah keilmuan dan menambah wawasan pengetahuan bagi para mahasiswa mahasiswi yang berkaitan dengan pengembangan produk melalui diversifikasi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

2. Manfaat praktis

Kegunaan praktis mengacu pada kemanfaatan yang dapat dirasakan bagi masyarakat pada umumnya. Bagi pemilik usaha, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dan masukan kepada pengelola dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui diversifikasi produk di Pabrik Roti Sari Asri Hadimulnyo Timur Metro Pusat.

D. Penelitian Relevan

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*perior research*) tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan peneliti sebelumnya. Untuk itu, tinjauan kritis terhadap kajian terdahulu perlu dilakukan dalam bagian ini. Sehingga dapat ditentukan dimana posisi penelitian yang akan dilakukan berbeda.[4]

Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Budiono dengan judul "Peningkatan Volume Penjualan Melalui Syirkah Al-Wujuh Pada Perusahaan Jati Ukir Evi Jaya Meuble Rawa Pitu Tulang Bawang Tahun 2006/2011". Penelitian ini, dilakukan untuk mengetahui peningkatan volume penjualan dengan menggunakan metode Syirkah Al-Wujuh. Penelitian ini mendiskripsikan bagaimana perusahaan memasarkan produknya melalui syirkah Al-Wujuh.[5] Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Reza Tri Assyaba dengan judul Pemberian Hadiah Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Hias. Fokus penelitian ini untuk melihat Upaya strategi pemberian hadiah mampu untuk meningkatkan volume pejualan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nur Azizah dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Omset Penjualan"

---

[4] STAIN,*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Stain Metro:2013), h. 27

[5] Ari Budiono,*Peningkatan Volume Penjualan Melalui Syirkah Al-Wujuh* pada Perusahaan Jati Ukir evi Jaya Meuble Rawa Pitu Tulang Bawang Tahun.Skripsi(Metro:Perpustakaan STAIN Jurai Siwo.2012).h.8

pada penelitian ini yang menjadi kajian utama adalah tentang inovasi produk yang dilakukan oleh Usaha Kripik Trubus yaitu dengan melihat omset penjualannya.[6]

Dari gambaran hasil penelitian terdahulu, dapat dikemukakan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki kajian yang berbeda. Meskipun ada yang sama pada pembahasan bagian tertentu. Dalam uraian diatas dapat ditegaskan bahwa skripsi yang penulis teliti berjudul Analisis Pengembangan Produk Melalui Difersifikasi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan(Studi Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat). Belum pernah diteliti sebelumnya khususnya di STAIN Jurai Siwo Metro.

[6] Nur Azizah,*Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Omset Penjualan* Tahun 2014/2015.Skripsi (Metro:Perpustakaan STAIN Jurai Siwo).h.9

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang *(tangible product)* dan dapat disentuh dilihat, dirasakan, dan dimanfaatkan.[7] Philip Kotler mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.[8] Menurut William J Stanton yang dikatakan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik, pabrik , nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.[9]

Dengan demikian dari beberapa definisi diatas dapat dipahami bahwa produk adalah benda berwujud (pakaian, makanan) maupun benda tidak berwujud (pelayanan jasa) yang disediakan oleh sebuah perusahaan untuk ditawarkan kepada masyarakat demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dari kebutuhan

---

[7] Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta:Erlangga, 2011), h. 333

[8] Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Benyamin Molan,Dari Judul Asli, *Marketing Management*, Jilid 2 (Jakarta:Erlangga.2008), h. 4

[9] William J Stanton, Pemasaran, 1981, Dikutip Oleh Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung :Alfabeta, 2013), h. 139

dan keinginan ini, maka perusahaan mentranformasikannya kedalam suatu bentuk produk yang mempunyai nilai manfaat.

2. Klasifikasi Produk

Dalam proses pembuatan produk perusahaan akan memperhatikan segala kemungkinan yang terjadi sehingga produk yang akan dibuat harus dipertimbangkan dan diklasifikasikan secara tepat. Philip Kotler menyatakan bahwasecara tradisional pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan, wujud, dan tujuan penggunaan (konsumen atau industri) diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya:

   1) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods)* adalah barang barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan seperti bir, dan sabun. Barang yang biasanya cepat habis ini menjadi kebutuhan untuk digunakan dalam kehidupan sehari hari.

   2) Barang tahan lama *(durable goods)* barang berwujud yang biasanya tetap bertahan meskipun digunakan berkali-kali: lemari es, peralatan mesin, pakaian. Barang tahan lama memungkinkan barang tidak cepat berubah baik dari segi fisik maupun zatnya.

   3) Jasa *(services)* adalah produk-produk tidak berwujud tidak terpisahkan dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasanya memberikan pengendalian mutu kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian

yang lebih tinggi. Contohnya mencakup pemotongan rambut dan perbaikan barang. Dengan kata lain jasa (*service)*memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan hasil pekerjaan yang dilakukan seseorang.

b. Klasifikasi barang konsumen begitu banyak jenis produk yang dibeli konsumen sehingga dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja. Kita dapat membedakan antara barang mudah (*convinience goods*), barang toko (*shopping goods*), barang khusus (*specialty goods)*, dan barang barang tidak dicari (*unsought goods*).

1) Barang sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli oleh pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Contohnya meliputi produk-produk tembakau, sabun pasta gigi, koran. Barang sehari-hari dapat diperoleh dengan upaya yang tidak terlalu membebankan konsumen.

2) Barang toko *(shopping goods)* adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contohnya meliputi perabotan, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga utama. Barang toko memang sudah menjadi budaya bagi setiap orang untuk meningkatkan *image* atau untuk memenuhi selera gaya hidup.

3) Barang khusus *(specialty goods)* adalah mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan pembelian yang khusus. Contohnya meliputi mobil,

komponen-komponen stereo, peralatan fotografi, dan stelan pria. Barang khusus berarti tidak semua orang menyukai hanya orang-tertentu yang menginginkan barang-barang langka yang jarang atau tidak pernah ditemui.

4) Barang yang tidak dicari *(unsought goods)* adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terfikir untuk membelinya seperti detektor asap. Contoh-contoh klasik barang yang sudah dikenal tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa, persil kuburan, batu nisan, dan ensiklopedia. Barang yang tidak dicari berarti konsumen tidak terlalu membutuhkannya setiap hari , dan kemukinan besar barang tersebut hanya dapat dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu yang tidak dapat dipastikan waktunya.

c. Barang-barang industri dapat dilklasifikasikan berdasarkan bagaimana cara barang tersebut memasuki proses poduksi dan kemahalan relatifnya. Kita dapat membedakan tiga kelompok barang industri : bahan baku dan suku cadang, barang modal, pasokan dan layanan bisnis

1) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut. Barang-barang ini terbagi menjadi dua kelompok bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang yang di produksi. Bahan mentah terbagi menjadi dua kelompok utama: produk pertanian (gandum, kapas, ternak, buah dan sayuran) dan produk alam (misalnya ikan, kayu, minyak mentah, biji besi). Bahan baku dan

suku cadang yang diproduksi dibagi menjadi dua kategori: bahan baku komponen(besi, benang, semen, kabel) dan suku cadang komponen (mesin kecil, ban, cetakan).

2) Barang modal *(capital items*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi dua kelompok instalasi dan peralatan. Instalasi terdiri atas bangunan (pabrik dan kantor) dan peralatan (generator, bor, komputer mainframe, elevator).
3) Perlengkapan dan Layanan bisnis (*supplies and business services*) adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaaan produk jadi. Perlengkapan ada dua jenis: barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku, sapu) dan perlengkapan oprasional (pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil).[10]

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa dalam pembuatan produk sebuah perusahaan telah memikirkan baik dari segi daya tahan, wujud, peruntukan penggunaan baik untuk konsumen maupun brang-barang yang diperuntukkan industri. Sehingga jelas fungsi maupun manfaat yang dapat diperoleh para konsumen. Yang akhirnya produk yang dibuat perusahaan benar-benar tepat pada sasaran dan memiliki pangsa pasar yang menjanjikan.

[10] Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 5-6

3. Bauran Produk (*Product Mix*)

Setelah mengetahui klasifikasi produk yang tepat maka, perusahaan telah dapat menentukan jenis produk yang sesuai untuk dikelola. Dan kemudian bauran produk juga menjadi salah satu aspek penting untuk dipertimbangkan.

Bauran produk (*product mix*) adalah kumpulan semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Bauran produk suatu perusahaan mempunyai lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

a. Lebar bauran produk, mengacu pada berapa banyak lini produk perusahaan itu.
b. Panjang bauran produk, mengacu pada jumlah unit produk dalam bauran produknya.
c. Kedalaman bauran produk, mengacu pada berapa banyak varian yang ditawarkan tiap produk dalam lini tersebut.
d. Konsistensi dari bauran produk, mengacu seberapa erat hubungan dari berbagai lini produk pada hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau hal lainnya.[11]

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa berbagai lini produk, jumlah unit produk dalam bauran, banyaknya varian yang ditawarkan dan hubungan

[11]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Diterjemahkan Oleh hendra Teguh, Rony A Rusli, Benjamin Molan, Dari Judul Asli *marketing Management*, Edisi Melenium (Jakarta: Prenhal Lindo,2002), h. 453-454

kedekatan dari beberapa lini yang ada akan memberikan kemudahan untuk menentukan strategi produk dan memudahkan perusahaan dalam meningkatkan bisnisnya.

4. Atribut Produk

Produk tidak hanya dibuat sebanyak mungkin untuk menjadi sebuah kumpulan lini produk tanpa adanya unsur-unsur penting didalamnya guna menarik minat konsumen. Maka muncullah atribut yang dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang akan mereka beli.

Atribut produk merupakan pengembangan sebuah produk yang mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan produk itu. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk misalnya mutu, desain, merek, label dan kemasan.

a. Mutu produk menujukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
b. sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi tidak hanya penmpilan yang diperhatikan tetapi juga merupakan produk yang mudah aman , tidak mahal,untuk digunakan, sederhana dan ekonomis dalam produksi dan distribusi.
c. Merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna,atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang

dan jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan ia dapat menambah nilai produk sehingga pemberian merek suatu produk menjadi penting dalam strategi produk.

d. Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah kemasan atau pembungkus untuk suatu produk. Pengembangan suatu kemasan yang baik untuk produk baru memerlukan banyak pertimbangan. Menjaga suatu kemasan agar "*up to date*".

e. Label,mempunyai berbagai fungsi, setidak-tidaknya mengidentifikasikan produk. Label juga menjelaskan tingkat mutun produk. Label dapat mendeskripsikan beberapa hal tentang produk seperti siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, dan cara memakainya.[12]

f. Fitur produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

g. Rancangan produk adalah konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya hanya menguraikan penampilan produk gaya dapat bisa mencolok mata atau membuat jemu. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian, tetapi tidak begitu saja membuat produk itu melakukan kinerja yang lebih baik.tidak seperti gaya rancangan lebih sekedardari kulitnya tetapi lebih

[12]Husein Umar, *Business An Introduction*,(Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. . 131-132

mencapaiinti produk.rancangan yang baikmemberi kontribusi pada kegunaan suatu produk seperti juga penampilannya.[13]

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa Atribut produk dapat memberikan informasi gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Karena didalamnya mengandung informasi yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Semakin baik atribut produk diharapkan dapat menggugah minat beli konsumen.

5. Daur hidup Produk (*Product Life cycle*)

Produk yang sekalipun memiliki atribut yang sangat menarik, akan tetap mengalami siklus produk. "daur hidup produk adalah tahap-tahap yang dilalui oleh suatu barang atau jasa sejak dimulai diperkenalkan dipasar hingga ia lenyap dari pasar tersebut".[14]

Dengan mengatakan bahwa sebuah produk mempunyai siklus berarti kita menyatakan hal-hal seperti:

a. Setiap produk mempunyai batas umur.
b. Penjualan produk melewati tahap-tahap yang jelas dan setiap memberi tantangan yang berbeda kepada si penjual.

[13]Kotler Dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid Dua Edisi Ke 8 (Jakarta:Erlangga, 2001), h. 354

[14] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta,2000), h . 231

c. Laba yang diperoleh dari penjualan akan meningkat dan menurun tahap yang berbeda dalam daur hidup produknya.
d. Produk menuntut strategi yang berlainan dalam hal pemasaran, keuangan, produksi, personalia, maupun pembelian pada setiap tahap dalam hidup produksinya[15].

Sebuah produk akan mengalami fase yang dapat memberikan dampak signifikan bagi keberlangsungan suatu perusahaan di dalam daur hidup produk terdapat tahap-tahap daur hidup produk diantaranya:

a. Tahap introduksi(*introduction*) Pada tahapan ini biasanya terjadi pertumbuhan penjualan yang lambat karena produk baru di perkenalkan ke pasar. Laba juga mungkin belum bisa menutup biaya *overhead* dari keseluruhan usaha. Jadi, wirausahawan harus mempersiapkan modal yang tidak terduga dan kesabaran yang tinggi. Satu hal penting yang di butuhkan adalah komitmen yang kuat untuk menumbuhkannya. Strateginya adalah inovasi strategi pemasaran dan penjualan dalam Menciptakan perbedaan yang jelas antara produk nya dengan produk pesaing.
b. Tahap pertumbuhan (*groweth)* Setelah biaya *overhead* mampu di tutup oleh laba yang tinggi dari Tingkat penjualan yang mulai meningkat cepat, maka muncul pertumbuhan produk dan juga bisnisnya .Gunakanlah laba yang Di

[15]*Ibid*, h. 232

proleh dengan tepat-guna dan berhematlah (*saving the pro*) Untuk mengantisipasinya situasi yang tak terduga.

c. Tahap kedewasaan *(maturety)* Satu tahapan yang telah banyak memberi tingkat penjualan yang besar. Cepat, dan tinggi serta memberikan jumlah laba yang lumayan besar. Tahapan ini harus di optimalkan oleh wirausahawan dengan baik.

d. Tahap penurunan *(decline)* Tahap ini adalah tahapan yang berbahaya karena tingkat pertumbuhan laba dan laju pertumbuhan penjualan mulai menurun. Sehingga di harapkan wirausahawan melakukan peluncuran produk baru atau *re-positioning* produk baru. Srategi yang di butuhkan adalah pengembangan produk baru.[16]

e. Tahap ditinggalkan *(abandomen*) pada tahap ini terjadi ketika jika upaya penyelamatan tidak berhasil maka sebuah produk akan ditinggalkan oleh konsumen dan produknya hilang dipasaran.[17]

Berikut ini terdapat ciri tahapan siklus kehidupan usaha produk diantaranya sebagai berikut:

[16] Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*,h. 488

[17] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2013), h. 145-146

Tabel 2. 1 : Ciri Tahapan Siklus Produk

Tahapan	Jumlah Laba	Jumlah Perusahaan	Tingkat Persaingan	Usaha Perusahaan
Pengenalan	Belum Ada	Sangat Kecil	Hampir Tidak Ada	Membangn Share Pasar
Pertumbuhan	Meningkat	Bertambah Banyak	Meningkat Tajam	Membina Share Pasar
Pematangan	Menurun	Berkurang	Menurun Sedikit	Mempertahankan Share Pasar
Penuaan	Tidak Ada	Sedikit Sekali	Sangat Berkurang	Memaksimal Cash Flow

Sebuah produk tidak akan berada pada satu posisi yang sama, dari waktu kewaktu pasti akan mengalami sebuah perubahan baik perubahan yang menunjukkan pertumbuhan sampai dengan perubahan yang menunjukkan penurunan. Mengetahui keadaan yang demikian prusahaan akan berupaya memperbaiki, mengembangkan produknya atau bahkan menciptakan inovasi terbaru dalam rangka mempertahankan posisinya ditengah-tengah persaingan yang semakin kompleks..

B. Pengembangan Produk

1. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang inovatif biasanya akan dikenal baik oleh konsumennya. Upaya pengembangan produk dapat menjadi sarana untuk menahan konsumen berpindah ke produk pesaing. "Charles W. Lamb, Josep F. Hair Dan Carl Mc Daniel Pengembangan produk adalah strategi pemasaranyang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan, proses merubah aplikasi untuk teknologi baru kedalam produk yang dapat dipasarkan"[18].

Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa pengembangan produk dilakukan sebagai langkah strategis untuk membuat produk baru dengan sasaran pasar yang baru untuk mengejar pertumbuhan perusahaan menuju ke arah yang lebih baik. Pada setiap waktu tertentu perusahaan akan melaksanakan berbagai program untuk mencapai berbagai sasaran pengembangan produk yang berlainan.

2. Pengertian Produk Baru

Mengembangkan produk akan selalu terkait dengan produk baru. Produk baru adalah barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan[19]. Dibawah ini kriteria produk baru adalah sebagai berikut:

a. Produk yang betu-betul baru tidak ada produk subtitusinya.

---

[18] Charles W. Lamb, Josep F Hair Dan Carl Mc Daniel, *Pemasaran*, Diterjemahkan Oleh David Octarevia, Dari Judul Asli *Maeketing* (Jakarta:Salemba Empat,2001), h. 413

[19] Basu Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan ke dua belas, (Yogyakarta: Liberty Offset,2008), h. 181

b. Produk yang sama jenisnya dengan model baru.

c. Produk tiruan yang baru bagi perusahaan tetapi baru bagi pasar.[20]

Produk baru dalam lingkungan pemasaran masa kini, kebutuhan untuk meningkatkan angka keberhasilan produk baru menjadi semakin penting karena beberapa alasan[21]:

1) Biaya kegagalan semakin meningkat. Dengan meningkatnya biaya pengembangan, ditambah dengan angka inflasi yang tinggi, maka tidak mungkin lagi untuk hanya melakukan investasi kecil dalam produk baru. Selai itu meningkatnya persaingan (khususnya dari perusahaan-perusahaan internasional), biaya untuk memasarkan produk baru dengan berhasil telah meningkat.

2) Efek dari kekeliruan terdahulu bersifat akumulatif. Karena teknologi semakin maju, konsumen semakin mudah mengetahui adanya pemasaran produk baru. Pengaruh negatif dari kegagalan produk terhadap citra produk yang sudah ada selain juga terhadap citra citra produk yang akan datang lebih sukar untuk diatasi.

3) Kegagalan pemasaran merusak unit lain dalam organisasi. Semakin banyak saja kegiatan pengembangan produk baru yang berkisar dikemampuan personil pemasaran untuk memperkirakan peluang pasar

---

[20]*Ibid*, h. 181

[21] Joseph P. Guiltinan Dan Gordon W. Paul, *Manajemen Pemasaran Strategi Dan Program*, h. 188

secara tepat. Penaksiran yang secara terus menerus alah biasanya akan mengakibatkan rasa takut gagal, yang mematikan kreativitas dan moral serta menimbulkan masalah motivasi dan membuat egang hubungan dalam perusahaan.

Dari uraian diatas dapat dipami bahwa produk baru memiliki beberapa kreteria yang bisa diterapkan oleh perusahaan. Dengan adanya produk baru tidak serta merta akan berdampak baik terhadap perkembangan usaha melainkan dapat sebaliknya. Oleh karena itu pelu kejelian pemikiran dan konsep yang matang jika benar-benar ingin membuat produk baru dimana produk baru memiliki resiko kegagalan yang cukup tinggi.

3. Program-Program Pengembangan Produk

Upaya pengembangan produk dilakukan dengan Program-program diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Modifikasi lini produk, modifikasi produk lama pada umumnya dipilih dengan sasaran meningkatkan penjualan dari lini yang ada saat ini. Jenis program ini mungkin diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran mempertahankan pelanggan guna memenuhi kebutuhan pembeli yang sedang berubah untuk mengimbangi penawarn baru dari pesaing , atau sekedar untuk meningkatkan kepuasan terhadap produk. Sasaran ini dapat dicapai dengan merancang ulang atau merumuskan kembali produk untuk menambahkan manfaat baru ataunmenyempurnakan mutu produk atau

dengan menggunakan banyak macam kemasan untuk mengurangi peluang pesaing.

b. Perluasan lini produk, sasaran dari perluasan lini adalah menjangkau suatu segmen baru dipasar. Artinya, program seperti ini dapat dterapkan untuk menjaring pelanggan pesaing dalam segmen dimana perusahaan saat ini tidak mempunyai produk untuk ditawarkan atau untuk merangasang permintaan diantara para bukan pemkai bentuk produk.pada situasi tersebut produk baru harus dibuat berbeda dengan produk sebelumnya.

c. Produk komplementer, produk-produk komlementer adalah produk yang pada umumnya digunakan bersama-sama dengan produk yang sudah ada. Produk produk ini dapat dikembangkan baik untuk menugkatkan penjualan produk yang sudah ada ataupun untuk memantapakan pertumbuhan penjualan dipasar yang bersangkutan.

d. Diversifikasi, suatu kebijakan menambahkan produk-produk baru guna melayani pasar yang baru pula. Program diversifikasi biasanya dirancang untuk mendirikan perusahaan baru guna mencapai sasaran-sasaran seperti peluang pertumbuhan baru atau stabilitas penjualan.[22]

Program-program diatas merupakan berbagai tindakan yang dapat dilakukan oleh sebuah persahaan yang memiliki upaya untuk mengembangkan usahanya

[22] Joseph P. Guiltinan Dan Gordon W. Paul, *Manajemen Pemasaran Strategi Dan Program,* h. 191

dari segi produk. Kebijakan dari berbagai program diatas dapat diambil dengan melihat situasi pasar. Dan melakukan analisa secara komprehensif, sehingga meminimalisir adanya kegagalan dalam pembuatan sebuah produk.

4. Tujuan Pengembangan Produk

a. Memenuhi keinginan konsumen
b. Memenangkan persaingan
c. Meningkatkan jumlah penjualan
d. Mendayagunakan sumber-sumber produksi
e. Mencegah kebosanan konsumen[23]
f. Menghidupkan kembali pertumbuhan penjualan dari produk yang lesu
g. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berubah
h. Menadingi penawaran baru pesaing
i. Memanfaatkan teknologi baru
j. Memenuhi kebutuhan dari segmen pasar tertentu[24]

Produk yang dibuat ditujukan untuk memenuhi selera konsumen dalam rangka membantu perusahaan memenangkan persaingan, upaya meningkatkan penjualan serta menjaga loyalitas pelanggan agar konsumen tetap bertahan mempercayakan keputusan pembeliannya. Untuk itu diperlukan langkah untuk pengembangan produk, akan ada beberapa tahap yang harus dilalui dalam menghasilkan produk baru yang lebih baik dari sebelumnya.

5. Tahapan Pengembangan Produk

[23] Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2011), h. 207
[24] Joseph P. Guiltinan Dan Gordon W. Paul, *Manajemen Pemasaran Strategi Dan Program*, h. 31

Pengembangan produk dalam suatu perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai tahap. Tahap-tahap yang biasanya diikuti dalam pengembangan produk adalah sebagai berikut[25]:

a. Pengumpulan gagasan, pengembangan produk dimulai dengan penelitian terhadap berbagai gagasan produk baru.
b. Penyaringan, tujuan pengumpulan gagasan ialah untuk menciptakan sejumlah besar gagasan. Tujuan dari langkah-langkah selanjutnya ialah untuk mengurangi gagasan. Langkah pengurangan gagasan yang pertama kali ialah penyaringan. Tujuan penyaringan ialah mencari dan menghilangkan gagasan buruk sedini mungkin.
c. Pengembangan dan pengujian konsep, gagasan yang lolos penyaringan harus dikembangkan menjadi konsep produk. Perlu kita bedakan antara gagasan produk, konsep produk, dan citra produk. Gagasan produk ialah gagasan bagi kemungkinan produk yang oleh perusahaan dianggap bisa ditawarkan ke pasar. Konsep produk ialah versi terinci dari ide yang diungkapkan dalam istilah konsumen yang punya arti. Citra produk ialah gambaran khusus yang diperoleh dari produk nyata atau calon produk.pengembangan konsep misalnya seorang produsen mobil menemukan cara merancang mobil listrikyang bisa melaju 50 mil per jam, sejauh seratus mil tanpa perlu tambahan bahan bakar. Produsen memperkirakan bahwa biaya oprasi mobil

[25] Philip Kotler, *Marketing* , Diterjemahkan Oleh Herujati Purwoto, Dari Judul Asli *Marketing Esentials*, jilid 1(Jakarta:Erlangga,1999),H. 219-227

listrik kurang lebih separoh mobil konvensional.Pengujian konsep merupakan pengujian dengan kelompok konsumen sasaran yang tepat.

d. Pengembangan strategi pemasaran, pernyataan strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian . bagian pertama menjelaskan ukuran struktur, dan tingkah laku pasar sasaran, menempatkan produk yang telah direncanakan, penjualan, bagian pasar, serta sasaran keuntungan yang hendak dicari pada beberapa tahun pertama. Bagian kedua dari pernyataan strategi pemasaran menguraikan harga produk yang direncanakan, strategi distribusi, dan biaya pemasaran dalam tahun pertama. Bagian ketiga dari pernyataan strategi pemasaran menjelaskan penjualan jangka pajang yang direncanakan, serta sasaran keuntungan dan strategi bauran pemasran selama ini.

e. Analisis usaha, bila manajemen telah menentukan konsep produkdan strategi pemasaran, perushaan bisa mengevaluasi daya tarik usulan usaha tersebut. Manajemen harus menilai penjualan, biaya dan perkiraan laba untuk menentukan apakah mereka telah memenuhi tujuan perusahaan. Jika telah memenuhi, produk bisa bergerak maju kelangkah pengembangan produk.

f. Pengembangan produk, bila konsep produk lolos dari uji analisis usaha, konsep itu lalu menuju riset dan pengembangan dan atau rekayasa untuk dikembangkan menjadi produk fisik.

g. Pengujian pasar, pengujian pasar ialah keadaan dimana produk dan program pemasran diperkenalkan kepada kalangan konsumen yang lebih

otentikuntuk mengetahui bagaimana konsumen dan penyalur, mengelola, memakai dan membeli ulang produk itu dan seberapa luas pasarnya

h. Komersialisasi, uji coba pasar memberi informasi cukup kepada manajemen untuk membuat keputusan akhir tentang pelemparan produk baru. dalam melemparkan suatu produk perusahaan harus memutuskan kapan, dimana pada siapa dan bagaimana.

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa, berbagai tahap diatas hendaklah dilalui dengan tertib dalam hal kaitannya pengembangan produk. Tahap-tahap diatas menjdi penting karenanya dapat menjadi acuan, pedoman. Agar langkah-langkah perusahaan lebih terkonsep secara matang sehingga pengembangan produk dapat memberikan hasil yang maksimal.

6. Diversifikasi ProdukPengertian Diversifikasi Produk

Diversifikasi adalah suatu kebijakan menambahkan produk-produk baru guna melayani pasar baru pula.[26] Fandy Tjiptono mendefinisikan diversifikasi produk adalah suatu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.[27] Pandji Anoraga mendefinisikan

[26] Joseph P. Guiltinan Dan Gordon W. Paul, *Marketing Management. Strategies And Programs*, h.191

[27] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, (Yogjakarta: ANDI, 1997), h. 132

Diversifikasi produk adalah suatu kebijakan menambahkan produk-produk baru guna melayani pasar yang baru pula.[28]

Dari beberapa definisi diatas maka diversifikasi produk dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengembangkan produknya dengan menambah produ-produk baru kemudian memanfaatkan kemampuan inti perusahaan dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Program diversifikasi pada umumnya dirancang untuk mendirikan perusahaan baru dipasar baru guna mencapai sasaran sasaran seperti peluang pertumbuhan baru atau stabilitas penjualan.

Penciptan sebuah produk diupayakan agar sebuah perusahaan tetap dapat bertahan ditengah-tengah persaingan yang semakin kompleks. Meskipun masih terdapat produk-produk lama akan tetapi keadaan tersebut terkadang menyulitkan perusahaan untuk bangkit. Dimana anggapan konsumen terhadap produk terdahlu adalah produk yang tidak mengikuti perkembangan zaman sehingga lama kelamaan produk akan ditinggalkan.

7. Tujuan Divrsifikasi Produk

Tujuan yang sangat mendasari strategi diversifikasi produk yaitu untuk memperkecil adanya sebuah resiko ataupun kemungkinan kemungkinan yang terjadi pada sebuah perusahaan. Jika ada produk dengan inovasi baru yang dihasilkan akan membuat konsumen lebih tertarik dan mengkonsumsinya.

[28] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 339

Selain itu dengan strategi diversifikasi produk ini dapat memberikan banyak pilihan produk kepada para pelanggan maupun calon pelanggan.

Secara garis besar, strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan diantaranya yaitu sebagai berikut[29]:

a. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar atau produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *Product Life Cycle (PLC)*.
b. Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan fluktuasi laba.
c. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa diversifikasi dilakukan demi tercapainya pertumbuhan, menjaga stabilitas, mampu meningkatkan kredebilitas perusahaan. Sehingga sebuah usaha dapat selalu bertahan dan mencapai puncak keberhasilan dimasa yang akan datang.

8. Strategi Diversifikasi Produk

Pada dasarnya perusahaan menetapkan strategi melalui penyelarasan kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada dalam industri. Strategi diversifikasi dapat dilakukan dengan tiga cara diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Diversifikasi konsentris dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.
b. Diversifikasi konglomerat adalah dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.

[29] FandyTjiptono, *Strategi Pemasaran*, h.132

c. Diversifikasi horizontal, dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.[30]
d. Diversifikasi sinergitas dalam diversifikasi sinergitas, produk baru dijual ke pasar baru bilamana sumber daya yang diperlukan untuk menghasilkan atau memasarkan lini baru itu sangat sesuai dengan sumber daya yang ada. Artinya sinergi merupakan tata hubungan yang saling memperkuat yang meningkatkan efisiensi atau efektivitas yang mana sumber daya perusahaan diproses produksi, keterampilan tenaga penjualan, saluran distribusi, kemampun penelitian dan pengembangan, atau keterampilan mnajemen tertentu.[31]

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa terdapat empat macam diversifikasi yang dapat menjadi alternatif pilihan perusahaan. Dari keempat alternatif diatas perusahaan dapat menerapkan salah satu diantaranya dan disesuaikan dengan kondisi perusahaan pada saat itu.

9. Pengurangan Resiko Diversifikasi

Untuk mengurangi resiko dalam strategi diversifikasi, unit bisnis seharusnya memperhatikan hl-hal berikut:

a. Mendiversifikasi kegiatan-kegiatan yang hanya bila peluang produk/pasar yang ada terbatas.
b. Memiliki pemahaman yang baik dalam bidang-bidang yang dideversifikasi.
c. Memberikan dukungan yang memadai pada produk yang diperkenalkan.
d. Memprediksi pengaruh diversifikasi terhadap lini produk yang ada.[32]

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa dalam melakukan diversifikasi perlu mempertimbangkan segala aspek yang kemungkinan dapat dialami oleh perusahaan terlebih untuk meminimalisir tingkat resiko yang dapat menyebabkan perusahaan mengalami ketidakstabilan dalam hal finansial. Yang

---

[30]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 132

[31] Joseph P. Guiltinan Dan Gordon W. Paul, *Manajemen Pemasaran Strategi Dan Program* ,h. 33-34

[32] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 133

artinya diperlukan konsep yang matang baik dari konsep produk sampai dengan pemasran dan jugadibutuhkan tenaga profesional yang bena-benar ahli dalam diversifikasi produk.

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

"Menurut G. Nikels, penjualan adalah interaksi antar individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain".[33] menurut freddy rangkuti penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasayang dilakukan penjualan kepada pembelidengan harga yang di sepakati bersama dengan jumlah yang di bebankan kepada pelanggan dalam penjual barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi.[34]

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa penjualan akan terjadi apabila ada kedua belah pihak yang bertemu untuk saling berinteraksi kemudian menyepakati menguasai barang yang dipertukarkan untuk saling mendapatkan keuntungan dan dapat memindah tangankan barang dagangan tersebut menjadi hak milik.

---

[33]Widyaningtyas Sistaningrum, *Mnajemen Penjualan Produk*, (Yogyakarta:Kanisius, 2002), h. 15

[34] Freddy Rangkuti, Stategi Promosi Yang Kreatifdan Analisis Kasus,(Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 57

2. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah penjualan yang berhasil dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu terntu.[35]Menurut Rangkuti bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.[36] Menurut Swasta volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (line produk) selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan pontensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangkawaktu tertentu.[37]

Berdsarkan beberapa definisi diatas maka dapat dipahami bahwa volume penjualan adalah jumlah hasil produksi yang berhasil dijual dalam satu periode tertentu yakni penjualan bersih dari laporan laba perusahaan sebagai akibat penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume.

3. Tujuan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka.

---

[35] Wiens Anoraga, *Kamus Istilah Ekonomi* Hal.523

[36]Freddy Rangkuti, Stategi Promosi Yang Kreatifdan Analisis Kasus, h. 57

[37]Hayatun Isqo,Pengaruh Variasi Produk Terhadap VolumePenjualan Merek Ako Pada MatahariDepartemen Store LembuswanaDi Samarinda, (samarinda: Universitas Mulawarman),volume 470 – 481,/3 (2) 2015, h. 474

Penjualan yang optimal akan berdampak pada stabilitas perusahaan itu sendiri. Semakin meningkat sebuah penjualan maka keadaan sebuah perusahaan akan semakin membaik. Banyak hal positif yang ingin dicapai perusahaan dengan melakukan penjualan. Menurut Swastha dan Irawan mengatakan bahwa ada tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

a. Mencapai volume penjualan.
b. Mendapatkan laba tertentu.
c. Menujang pertumbuhan perusahaan.[38]

Usaha usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerjasamayang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan maupun dengan para penyalur. Namun demikian semua ini tetap menjadi tanggung jawab dari pimpinan (top menejer).

4. Faktor-Faktor Yang Mmpengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain yaitu[39] :

a. Kondisi dan kemampuan penjual, transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak

[38]Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan ke dua belas, (Yogyakarta: Liberty Offset,2008), h. 404

[39]*Ibid*, h. 406.

kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

Jenis dan karateristik barang yang ditawarkan.

1) Harga produk.
2) Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar, pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya, Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.

1) Daya belinya.
2) Frekuensi pembeliannya
3) Keinginan dan kebutuhannya

c. Modal, Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti

: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modalyang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan, pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecildimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar.

e. Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Adapun pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diatas. Faktor diatas dapat memberikan dampak positif maupun negatif terhadap penjualan perusahaan. Jika faktor diatas mengalami ketidaakstabilan maka akan berdampak negatif pada penjualan yang artinya penjualan akan mengalami penurunan. Dan sebaliknya jika faktor diatas mengalami kesetabilan maka akan berdampak positif bagi penjualan perusahaan yang aritinya penjualan dapat bertahan atau bahkan meningkat.

D. Volume Penjualan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian lapangan *(field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian di lapangan atau dilokasi penelitian suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi dilokasi tersebut yang dilakukan untuk penyusunan karya ilmiyah.[40]Penilitian lapangan disini adalah penelitian yang akan dilakukan di Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat.

2. Sifat Penelitian

Sesuai dengan judul dan fokus permasalahan yang diambil maka sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukura-pengukuran terhadap gejala tertentu.[41] Creswell menyatakan penelitian kualitatif sebagai suatu gambaran kompleks meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Sehingga dapat

---

[40]Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*,(JakartaP.T Rineka Cipta, 2006),h . 96

[41]Ibid.h, 97

dipahami bahwa sifat penbelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang artinya penelitian dilakukan dengan mengadakan pemeriksaan pengukuran terhadap kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alamiyakni fenomena atau gejala yang terjadi pada ruang lingkup penelitian.

B. Sumber Data

Ada dua jenis sumber data yang biasanya digunakan:

a. Sumber data primer adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan.[42] Adapun yang menjadi sumber data primer dari pemilik perusahaan yaitu Bapak Tatang ataupun Ibu Nunung, selaku pemilik usaha di Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat dan konsumen..

b. Sumber data sekunder adalah sumber data kedua sesudah sumber data primer.[43] Adapun sumber data skunder yang peneliti gunakan berasal dari buku-buku yang membahas tentang pengembangan produk seperti karangan buku Philip Kotler yang berjudul pemasaran, dalam buku karangan Fandy Tjiptono, dengan judul Strategi Pemasaran, dalam buku Pandji Anoraga dengan judul manajemen bisnis, dalam buku dasar-dasar pemasaran karya E Jerome Mccarthy Wiliam D. Perreault, Jr. dan dari beberapa, dasar-dasar kewirausahaan karya Hendro, buku manajemen pemasaran karya Philip

[42] Burhan Bungin,*Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*(Jakarta*:* Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 129

[43]*Ibid*

Kotler, buku kewirausahaan karya Buchari Alma, buku Bussines Introduction karya Husein Umar serta sumber buku lain yang ada kaitannya.

C. Tekhnik Pengumpulan Data

1. Pengertian Teknik pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagi berikut:

a. Wawancara

wawancara adalah teknik peengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawabandiberikan oleh pihak yang diwawancarai. Dalam hal ini metode wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara tidak berstruktur. "Wawancara tidak berstruktur ialah wawancara tidak berstandar yang tidak menggunakan pola aturan tertentu dalam mengajukan pertanyaan".[44]Adapun yang menjadi sasaran dalam dalam wawancara ini adalah pemilik perusahaan yaitu Bapak Tatang.

b. Studi dokumentasi

Studi dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan dengan mempelajari catatan mengenai data pribadi responden.[45]Dalam hal ini dokumentasi yang peneliti gunakan adalah dokumenyang berbentuk tulisan

[44]Abdurrahmat Fathoni, *Metodolog penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*, h. 109
[45]*Ibid*, h. 112

antara sejarah perusahaan data produk diversifikasi dan data produk volume penjualan, dan dokumen berbentuk gambar seperti foto di pabrik roti sari asri hadimulyo timur metro pusat.

D. Tekhnik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, cacatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.[46] Setelah penulis memperoleh data yang diperlukan, maka penulis mengolah data dan menganalisis data tersebut dengan mengggunakan analilisis kualitatif. Analisa data kualitatif bersifat induktif sehingga dalam menganalisa data peneliti menggunakan cara berfikir induktif.

Cara berfikir induktif adalah memulai faktor-faktor yang khususnya dari peristiwa-peristiwa yang kongkrit tersebut kemudian ditarik kesimpulan generalisasi-generalisasi yang bersifat umum.[47] Berdasarkan keterangan diatas maka dalam menganalisa data peneliti menggunakan data-data yang telah diperoleh dalam bentuk uraian-uraian kemudian data tersebut dianalisa dengan cara berfikir induktif yaitu berangkat dari informasi tentang pengembangan produk melalui diversifikasi dalam upaya menigkatkan volume penjualan (Studi Pada Pabrik Roti Hadimulyo Timur).`

---

[46]Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, h. 401
[47]*Ibid*, h. 189

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat

1. Sejarah Berdirinya Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat

Home industry milik Bapak Tatang berdiri sejak tahun 2000. Bermula dari pengalaman kerja yang dimiliki Bapak Tatang sebagai salah satu karyawan di pabrik roti yang ada di Jakarta. Pengalaman kerja yang sempat dimiliki membuat Bapak Tatang berusaha mencoba mendirikan sebuah usaha yang diberi nama Pabrik Roti Sari Asri yang saat ini bertempat di Hadimulyo Timur Metro Pusat. Produksi dimulai dari jenis roti manisan, Bapak Tatang bersama istrinya yakni Ibu Nunung melakukan produksi dengan skala 15 kg atau sekitar 500 biji roti. Produksi berskala 15 kg hanya untuk tiga orang pedagang. Pemasaran dilakukan secara personal dengan membawa grobak dorong dan berkeliling diarea yang potensial seperti di sekolah-sekolah, ditaman, di acara tertentu bahkan juga berkeliling memutari wilayah kota metro, sampai produk yang terjual habis.[48]

[48]Hasil Wawancara Dengan Ibu Nunung Selaku Istri Pemilik Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat, Tanggal 5 Mei 2017

Berkat keuletan yang di miliki oleh Bapak Tatang dan Ibu Nunung kemudian membuahkan hasil. Usaha yang beliau tekuni semakin hari semakin diminati oleh masyarakat. Kedaaan tersebut membuat usaha bapak Tatang semakin maju. Pesanan semakin meningkat begitu pula agen pun semakin bertambah sehingga bliau juga harus menambah tenaga kerja. Alasan Bapak Tatang dan Ibu Nunung mendirikan usaha ini adalah dengan melihat adanya peluang bisnis dimana belum ada roti jenis manisan yang diproduksi dikota metro khususnya, dan dengan bekal ilmu yang dimilikinya bliau ingin membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang membutuhkan. Tekad yang dimiliki Bapak Tatang beserta istri mengantarkanya pada keberhasilan dalam usaha yang didirikannya.[49]

Pada awalnya Pabrik Roti Sari Asri hanya memproduksi satu jenis produk yaitu roti manisan dengan beberapa ratus biji saja dan diproduksi sendiri bersama istrinya. Setelah beberapa tahun berjalan permintaaan pasar semakin tinggi. Produk roti dengan jenis manisan tersebut mengalami peningkatan atau puncak kejayaannya di tahun 2009 sampai dengan 2010. Dimana volume penjualan semakin melonjak tinggi hingga agen mencapai 30 orang. Dengan produksi mencapai 6.000 biji perhari, dengan tujuh karyawan bagian produksi.[50]

---

[49] *Ibid.*,

[50] Hasil Wawancara Dengan Ibu Nunung Selaku Istri Pemilik Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat, Tanggal 5 Mei 2017.

Pemasaran produk tersebut dilakukan diwilayah Kota Metro sampai dengan Lampung Tengah Dan Lampung Timur. Akan tetapi dengan berjalannya waktu puncak kejayaan tersebut tidak bertahan lama, adanya potensial yang dimiliki dari jenis roti manisan ini banyak pabrik roti bermunculan dengan membuat produk sejenis. Mulai dari sinilah usaha Bapak Tatang mengalami penurunan volume penjualan. Sehingga bliau melakukakan strategi dalam rangka mempertahankan usahanya. Di tengah-tengah persaingan yang terjadi. Bliau menerapkan upaya diversifikasi produk sampai dengan saat ini. Hasil produksi dapat dinikmati dari berbagai kalangan usia dikarenakan segmen pasar tidak tersekat-sekat dari anak, dewasa, bahkan lanjut usia bisa membeli produk ini dikarenakan aman untuk dikonsumsi secara berkelanjutan.[51]

Adapun berbagai produk yang saat ini dimiliki Pabrik Roti Sari Asri diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Jenis roti manisan adalah jenis roti yang hanya mempunyai masa layak makan selama dua hari. Dimana pembuatannya dimasukkan dalam kategori roti basah sehingga tidak dapat bertahan lama. Ada 12 jenis varian rasa yang dimiliki dari jenis roti manisan, diantaranya rasa coklat, mesis, strawberi, kacang hijau, keju, coklat kacang, bluberi, pandan, pisang coklat, nanas, kelapa.

[51] *Ibid.*,

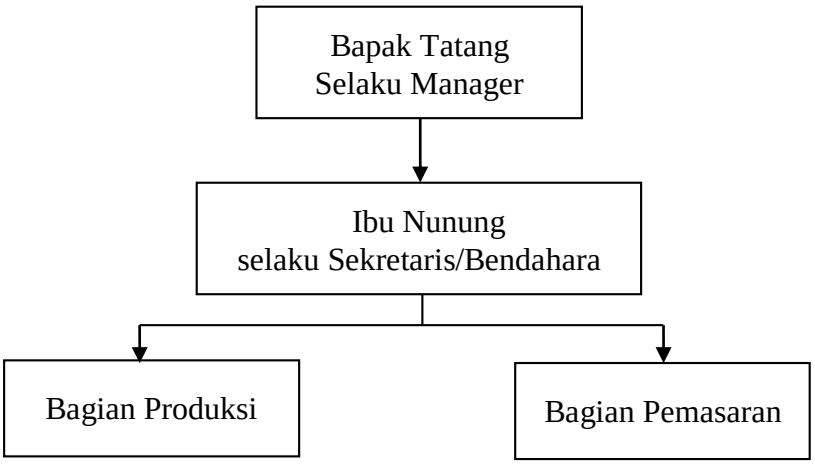
b. Jenis roti kemasan manis adalah jenis roti yang mempunyai masa layak makan selama 15 hari. Dimana pembuatannya dimasukkan dalam kategori roti kering sehingga mampu bertahan cukup lama. Ada 5 jenis varian rasa. Diantaranya kelapa, coklat, strawberi, nanas, kacang hijau.

c. Jenis roti tawar adalah jenis roti yang mempunyai masa layak makan selama 15 hari. Termasuk dalam kategori roti kering sehingga mampu bertahan cukup lama, ada rasa gurih dan pandan.

d. Jenis roti burger adalah jenis roti yang mempunyai masa layak makan selama 7 hari. Roti jenis ini dikategorikan sebagai roti kering sehingga mampu bertahan cukup lama.[52]

2. Struktur Organisasi Pabrik Roti Sari AsriHadimulyo Timur Metro Pusat

Gambar. 4.1
Struktur Organisasi Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat[53]



[52] *Ibid.,*

[53]Dokumentasi Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat diambil pada tanggal 28 Mei 2017

B. Pengembangan Produk Melalui Diversifikasi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan

Adapun data penelitian berikut ini merupakan hasil wawancara dengan informan yang berprofesi sebagai pemilik usaha Pabrik Roti Sari Asri. Dalam mencari data peneliti dengan sengaja memberitahukan kepada informan bahwa hasil wawancara akan dijadikan bahan pembuatan skripsi. Dalam hal ini peneliti berhasil melakukan wawancara dengan pemilik perushaan. Dalam melakukan wawancara peneliti tidak menggunakan bahasa yang tekstual sesuai dengan kerangka pertanyaan. Dalam melakukan wawancara peneliti memberikan pertanyaan dengan bahasa yang halus dan penuh dengan kekeluargaan. Tujuannya agar informan lebih leluasa dan terbuka dalam memberikan informasi.

Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha Pabrik Roti Sari Asri maka dapat diperoleh data-data terkait pengembangan produk melalui diversifikasi dalam upaya meningkatkan volume penjualan yang berada di Hadimulyo Timur Metro Pusat diantaranya sebagi berikut:

Sebuah strategi diperlukan oleh sebuah perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan inti perusahaan sesuai dengan posisi atau keadaan dimasa itu. Akan tetapi

yang paling utama adalah dimana perusahaan mengharapkan bahwa penjualan akan selalalu meningkat sehingga akan memberikan profit yang memuaskan.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Nunung selaku Istri Bapak Tatang diantaranya sebagai berikut:

> "Kami melakukan pengembangan produk untuk memenuhi keinginan konsumen yang sering berubah-ubah, mencegah agar konsumen tidak bosan dengan produk yang kami tawarkan. kami mengharapkan agar penjualan kembali meningkat.[54]

Dari beberapa tujuan yang ada perusahaan telah menerapkan beberapa poin. Yang pertama adalah pengembangan produk dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain perusahaan berusaha memenuhi apa yang menjadi selera dari konsumen sehingga ketika konsumen sudah suka dengan produk yang dihasilkan maka kemungkinan besar konsumen akan membelinya. Yang kedua adalah mecegah adanya kebosanan. Yang artinya perusahaan menginginkan produknya selalu *fresh* dengan datangnya produk baru. Konsumen akan lebih semangat untuk membeli. Yang ketiga adalah perusahaan berupaya meningkatkan volume penjualan. Dengan adanya pengembangan produk dan jika produk ini mampu diterima oleh konsumen maka kemungkinan besar akan berpengaruh pada peningkatan volume penjualan.

[54] Hasil Wawancara Dengan Ibu Nunung Selaku Istri Pemilik Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat, Tanggal 5 Mei 2017

Pengembangan yang dilakukan akan melalui berbagai tahap sebelum produk resmi dijadikan produk tetap perusahaan. Berikut ini hasil wawancara bersama Ibu Nunung terkait tahap-tahap pengembangan produk diantaranya sebagai berikut:

> "Tahap pengembangan produk yang kami terapkan adalah mulai dari adanya ide kemudian melihat situasi pasar produk apa yang diinginkan konsumen, setelah itu produk akan dibuat dan dikenalkan dipasar jika produk mendapat respon baik maka produk akan dilanjutkan produksinya dan sebaliknya jika produk mendapat respon rendah maka produk tersebut akan dihentikan proses produksinya".[55]

Pelaksanaan pengembangan produk tidak serta merta dilakukan secara asal.

perusahaan Pabrik Roti Sari Asri hanya menerapkan tiga hal. Yang pertama adanya ide/gagasan, ide yang tercipta adalah berasal dari situasi atau kondisi produk yang ada pada perusahaan, dengan adanya pengamatan akan nampak gejolak yang sedang terjadi dengan demikian muncul lah ide untuk melakukan pengembangan produk dan produk apa yang akan dibuat. Yang kedua adalah pengujian pasar, produk yang telah direncanakan maka akan diterjunkan dipasar untuk dilakukan uji coba. Ketika produk mendapat respon bagus dari konsumen maka produk tersebut hendak dilanjutkan produksinya. Dan jika produk yang dibuat mendapat respon tidak baik maka produk akan dihentikan proses produksinya. Yang ketiga komersialisai adalah tahap dimana produk

[55] Hasil Wawancara Dengan Ibu Nunung Selaku Istri Pemilik Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat, Tanggal 18 Mei 2017.

sudah siap untuk diperjual belikan. Pada saaat produk sudah mendapat respon bagus maka produksi akan diperbanyak.

Pada dasarnya Tahapan tidak dilakukan secara prosedural dikarenakan manajemen yang masih sangat sederhana. Meskipun demikian perusahaan harus berupaya menerapkan berbagai tahap yang ada. Sehingga Akan menghasilkan produk yang memuaskan, yang bisa diterima dan mendapat tempat dihati para konsumen.

Setelah ada itikad melakukan pengembangan maka perusahaan harus memilih salah satu program pengembangan produk yang cocok dengan persusahaan. Hasil wawancara bersama Ibu Nunung terkait program pengembangan produk diantaranya sebagai berikut:

> "Pengembangan produk yang kami lakukan adalah dengan cara pengnekaragaman jenis produk dan varian rasa maupun bentuk dari produk tersebut. Penganekargaman yakni membuat produk yang bermacam-macam, kami berharap konsumen akan merasa tertarik dengan produk yang kami tawarkan."[56]

Berikut terdapat beberapa program pengembangan produk diantaranya Modifikasi lini produk, Perluasan lini produk, Produk komplementer, Diversifikasi. Dari keempat program tersebut Perusahaan melakukan dua program yakni modifikasi lini produk dan diversifikasi. Akan tetapi disini saya akan fokus pada program diversifikasi. Pabrik Roti Sari Asri memilih program diversifikasi/penganekaragaman sebagai salah satu strategi dalam

[56] Hasil Wawancara Dengan Ibu Nunung Selaku Istri Pemilik Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat, Tanggal 18 Mei 2017.

meningkatkan volume penjualan. Dengan adanya produk diversifikasi akan memberikan alternatif pilihan bagi para pembeli.

Terdapat tujuan diadakannya Upaya Pengembangan Produk Melalui Diversifikasi. Berikut hasil wawancara bersama Ibu Nunung terkait tujuan pengembangan produk melalui diversifikasi diantaranya sebagai berikut:

> "Tujuan kami melakukan upaya pengembangan produk melalui penganekaragaman adalah untuk mengurangi penurunan produk yang semakin rendah peminatnya. Dengan penganekaragaman ini kami tetap bisa mendapat laba dari salah satu banyaknya produk".[57]

Dari beberapa tujuan diversifikasi diatas Perusahaan Pabrik Roti Sari Asri telah berhasil mencapai kedua poin diatas yang pertama adalah Meningkatkan pertumbuhan bila pasar atau produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *Product Life Cycle (PLC)*. Dengan kata lain sama halnya yang disampaikan Ibu Nunung bawasannya penganekaragaman dilakukan agar produknya tidak selalu menurun artinya dengan adanya produk baru akan menggugah minat konsumen untuk kembali belanja diperusahaan tersebut. Yang kedua adalah menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan fluktuasi laba. Setidaknya dengan banyaknya produk, laba akan tetap dapat diperoleh minimal dari salah satu produk yang telah diproduksi.

[57] Hasil Wawancara Dengan Ibu Nunung Selaku Istri Pemilik Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat, Tanggal 18 Mei 2017.

Ada beberapa strategi diversifikasi yang salah satunya digunakan oleh Perusahaan Pabrik Roti Sari Asri.Hasil wawancara bersama Ibu Nunung terkait strategi diversifikasi diantaranya sebagai berikut:

> "Penganekaragaman yang kami lakukan dengan cara membuat produk yang sudah pernah dibuat oleh perusahaan lain. Meskipun begitu produk yang dibuat masih sejenis. Hanya variannya yang ditambahkan agar semakin warna-warni. Dengan begitu kami berharap pelanggan tetap setia dengan produk kami".[58]

Dari keempat strategi diatas Perusahaan Pabrik Roti Sari Asri menerapkan strategi diversifikasi konsentris. Strategi diversifikasi konsentris adalah produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Bapak tatang selaku pemegang kebijakan memilih diversifikasi konsentris dikarenakan strategi tersebut dirasa tepat untuk diterapkan diperusahaannya dimana dirasa lebih mudah proses pembuatannya dan banyak tutorial di internet yang bisa kami ikuti, jika kami merasa kesulitan membuatnya. Berikut produk diversifikasi diantaranya sebagai berikut:

a. Roti burger dibuat dalam rangka mengejar target pasar dimana para remaja dan anak-anak sangat suka dengan roti burger.
b. Roti kemasan manis dibuat dalam rangka mengejar target pasar yakni anak-anak, ada 6 rasa diantaranya: kelapa, coklat, strawberi, nanas, kacang hijau. Jenis roti ini dibuat dalam rangka memperluas areal distribusi. Dimana

[58] *Ibid.,*

penjualan dilakukan dengan cara menitipkan produk tersebut kewarung-warung.

c. Roti tawar dibuat dalam rangka mengejar target pasar yakni dari anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua. Dimana rasanya yang gurih dan lembut cocok untuk digunakan sarapan pagi, begitu pula dengan orang tua yang dilarang memakan yang manis-manis roti tawar menjadi solusi.

d. Roti donat dibuat dalam rangka mengejar target pasar yani anak-anak dan remaja. Roti donat disukai karena kami membuat banyak varian rasa, diantaranya donat tabur mesis, donat tabur kacang, donat celup coklat, dan donat tabur keju.[59]

Ada manfaat yang hendak diraih dengan adanya strategi diversifikasi. Berikut hasil wawancara bersama Ibu Nunung terkait manfaat diversifikasi diantaranya sebagai berikut:

> "Dengan strategi ini kami merasa bahwa ketika produk jenis A ramai dan produk jenis B ramai maka keuntungan yang didapat berlipat sedangkan ketika produk jenis A sedang sepi maka dapat terjadi pula produk B sedang ramai, dengan begitu setidaknya akan saling menutupi biaya produksi".[60]

Berdasarkan aplikasi manfaat diatas yang kian dirasakan adalah poin A yakni diperolehnya stabilitas keuntungan. Yang artinya adalah perusahaan akan memperoleh keuntungan ataupun minimal perushaan akan tetap dapat mengembalikan biaya produksi. Dimana jika produk A sedang ramai begitu

[59] Hasil Wawancara Dengan Ibu Nunung Selaku Istri Pemilik Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat, Tanggal 18 Mei 2017

[60] *Ibid.*,

pula dengan produk B maka keuntungan akan berlipat. Sedangkan jika produk A sedang sepi dan produk B sedang ramai maka keduanya akan saling menutupi terutama dalam hal biaya. sehingga perusahaan kan sedikit terhindar dari kerugian. Keadaan tersebut sangat membantu perusahaan, setidaknya biaya produksi tetap terjaga dengan adanya produk yang beraneka ragam.

Meskipun manfaatnya berpengaruh baik terhadap perusahaan akan tetapi tetap harus dilakukan upaya pengurangan resiko diversifikasi. Hasil wawancara bersama Ibu Nunung terkait pengurangan diversifikasi diantaranya sebagai berikut:

> "Setiap usaha kami rasa akan menghadapi sebuah resiko. maka kami menerapkan prinsip kehati-hatian selain itu penerapan penganekaragaman hanya akan kami lakukan jika produk sudah terlihat rendah peluang pasarnya".[61]

Dalam setiap usaha yang dijalankan akan mengandung unsur resiko. Oleh karena itu Bapak Tatang selaku pemegang keputusan mengupayakan sebaik mungkin tata pengelolaan dalam melakukan pengembangan produk melalui diversifikasi. Dengan demikian Bapak Tatang telah menerapkan poin A dan poin B. Dimana Bapak Tatang hanya akan mendiversifikasi produkyang hanya bila peluang produk sudah rendah dan penerapan prinsip kehati-hatian sama

[61] Hasil Wawancara Dengan Ibu Nunung Selaku Istri Pemilik Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat, Tanggal 15 Mei 2017.

halnya dengan mempunyai pemahaman yang baik dalam bidang yang akan di diversifikasi.

Dalam suatu usaha transaksi penjualan belum tentu selalu ramai dan tidak tentu selalu sepi terdapat faktor yang mempengaruhi penjualan. Berikut pernyataan Ibu Nunung pada saat dilakukan wawancara dantaranya sebagai berikut:

> "Penjualan produk kami saat-saat ini semakin menurun. Padahal uapaya penganekaragaman produk sudah kami lakukan bahkan penganekaragan dari varian rasanya juga sudah ditambahkan. Keadaan ini membuat saya selaku produsen semakin bingung. Biaya produksi mahal sedangkan pesanan maupun volume penjualan juga semakin menurun".[62]

Dibwah ini terkait data penjualan produk setelah dilakukannya diversifikasi produk.Berikut hasil pernyataan Ibu Nunung pada saat dilakukan wawancara terkait data volume penjualan dantaranya sebagai berikut:[63]

Tabel.4.1
Tabel Penjualan Produk Setelah Diversifikasi Tahun 2012-2016

Bulan	Jenis Roti					Volume Penjulan
	Manisan	Kemasan manis	Tawar	Burger	Donat	
2012	720.000	288.000	57.600	180.000	302.400	1.368.180
2013	720.000	288.000	64.800	252.000	302.400	1.627.200
2014	720.000	216.000	43.200	180.000	259.200	1.418.400
2015	576.000	144.000	57.600	144.000	216.000	1.137.600
2016	540.000	115.200	57.600	180.000	216.000	1.108.800

[62] Hasil Wawancara Dengan Ibu Nunung Selaku Istri Pemilik Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat, Tanggal 18 Mei 2017.

[63]*Ibid.*,

Sumber: Data Yang Diolah Dari Hasil wawancaradi Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat

Jika dilihat dari tabel diatas berbagai jenis roti cenderung mengalami penurunan volume penjualan di setiap tahunnya baik di tahun 2012 maupun ditahun 2016. Produk diversifikasi belum mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap volume penjualan jika dibandingkan volume penjualan di tahun 2007-2010. Meskipun demikian, dengan adanya produk diversifikasi penurunan tersebut masih dapat membuat usaha ini tetap bertahan. Setidaknya lebih baik, mengalami peningkatan sebesar 1.627.200 dibanding tahun 2011 yang hanya mencapai 1.080.000, akan tetapi kembali turun drastis ditahun 2016 sebesar 1.108.800hampir berbanding sama dengan tahun 2011 yakni 1.080.000 . Setidaknya biaya produksi dan lain-lain akan tetap tercukupi dari penjualan produk diversifikasi. Dengan demikian usaha Pabrik Roti tersebut masih dapat tetap berjalan dan mempertahankan posisinya untuk tetap ikut bersaing dengan kompetitor lainnya.[64]

Berikut hasil wawacara dari beberapa konsumen Pabrik Roti Sari Asri yang didata dengan teknik sampling insidental diantarnya sebagai berikut: ibu fatimah mengungkapkan bahwa:

"saya sering membeli produk rotinya Pak Tatang. Rotinya besar-besar dari pada produk perusahaan lain jenis motif sama akan tetapi ukurannya lebih kecil. Harganya terjangkau rata-rata Rp 1000., rasanya pas aja." [65]

[64] Hasil Wawancara Dengan Ibu Nunung Selaku Istri Pemilik Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat, Tanggal 5 Mei 2017.

[65] Wawancara Yang Dilakukan Dengan Konsumen Pabrik Roti Sari Asri Pada Tanggal 5 Juni 2017.

Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa produk roti Pak Tatang sudah memiliki pelanggan tetap yang mengunggulkan produknya dari produk lain. Ibu Fatimah merasa puas dengan produk yang dihasilkan.

Alia mengungkapkan bahwa:

"saya pernah membeli roti manisan grobak dorong yang warna biru tapi saya juga pernah beli roti manisan digrobak dorong yang warna lain. Menurut saya roti yang dijual grobak dorong warna biru rotinya memang besar-besar dari pada pesaingnya tapi kalau bicara rasa saya kurang seberapa suka kadang hambar dan teksturnya kurang lembut. Harganya memang murah Cuma Rp.1000.,"[66]

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa konsumen tidak puas dengan produk yang dihasilkan Pak Tatang. konsumen masih merasa banyak menemukan kekurangan dari jenis produk yang dibelinya.

Rama mengungkapkan bahwa:

"saya sering sekali beli roti tawar ini. Ukurannya lebar-lebar, harga Cuma 6000, kalau masalah tektur dan rasa saya tidak seberapa mempermasalhkan yang penting isinya ". [67]

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa konsumen puas dengan kuantitas yang diberikan oleh pabrik roti sari asri.

Indara mengungkapkan bahwa:

"saya membeli roti kemsan jenis begini baru kali ini. Harga memang murah tapi rotinya kasar, rasanya biasa aja tapi ya sesuailah sama harganya Cuma Rp. 1000."[68]

---

[66] *Ibid.,*

[67] *Ibid.,*

[68] Wawancara Yang Dilakukan Dengan Konsumen Pabrik Roti Sari Asri Pada Tanggal 5 Juni 2017.

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa konsumen merasa produk yang dijual dan harga yang ditarifkan sudah sesuai dengan kondisi produk tersebut.

Fahmi mengungkapkan bahwa:

> "saya sering beli roti burger ini harganya murah banget Cuma Rp.1000 rotinya besar besar kalau rasa kurang dikit, dan kurang lembut tekstur nya. Saya tetap beli disna karena besar- besar nya itu jadi seneng aja karena untuk dijual lagi".[69]

Dari pernyataan tersebut konsumen merasa kuantitas menjadi faktor utama yang membuat nya tetap berlangganan meski tekstur dan rasa masih harus diperbaiki.

Dari beberpa sampel diatas dapat dipahami bahwa produk roti sari asri memiliki kelebihan dan kekurangan diantara kelebihan tersebut adalah harga yang murah, kuantitas produk yang baik. sedangkan kekurangan produk roti sari asri adalah tekstur yang masih kasar dan rasa yang harus lebih kental.

Dari wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dari kelima faktor yang mempengaruhi mutu dari produk yang dihasilkan adalah proses produksi yang masih sangat dikeluhkan oleh konsumen. Sehingga perusahaan harus segera melakukan evaluasi agar konsumen tidak pergi ke produk perusahaan lain alias tidak berlangganan kembali.

---

[69] *Ibid.,*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkanhasil penelitian yang telah penulis lakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengembangan produk melalui diversifikasi dalam upaya

meningkatkan volume penjualan sudah dilakukan dengan sebaik mungkin oleh Pemilik Pabrik Roti Sari Asri.Strategi yang diterapkan adalah strategi produk dimana perusahaan lebih cenderung mengutamakan dari sisi produk. Yakni dengan menerapkan Diversifikasi Konsentris. Diversifikasi Konentris adalahproduk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.Kebijakan strategi diversifikasi menjadi satu langkah yang diambil untuk mengatasi penurunan volume penjualan. Walaupun upaya penganekaragaman sudah dilakukan akan tetapi volume penjualan belum mampu menembus angka pada masa kejayaan yakni berkisar 2.160.000 per tahun. Sedangkan setelah dilakukan diversifikasi volume penjualan hanya menembus angka 1.627.200 per tahun dengan demikian pengembangan produk melalui diversifikasi dirasa belum mampu memberikan dampak yang signifikan. Keadaan tersebut kemungkinan besar dipengaruhi oleh beberapa keluhan yang dirasakan oleh konsumen terutama terkait masalah rasa dan tekstur roti yang dihasilkan kurang memuaskan. Yang kemudian berdampak terhadap volume penjualan perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka sebagai bagian akhir dari tulisan ini penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Terkait dengan pengembangan produk melalui diversifikasi dalam upaya meningkatkan volume penjualan, sebaiknya dalam proses pengembangan harus lebih menggunakan tahap-tahap yang prosedural sesuai dengan teori yang ada sehingga produk yang dibuat benar benar sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen sehingga mampu meningkatkan volume penjualan.
2. Terkait rendahnya penjualan dari tahun ke tahun hendaknya perusahaan tidak hanya menerapkan strategi produk melainkan juga harus kembali mempromosikan produknya agar produknya kembali mencuak di dipasaran. Agar tidak tertinggal dengan perusahaan baru yang semakin bermunculan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahmat Fathoni. *Metodolog penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: P.T Rineka Cipta. 2006.

Ari Budiono. *Peningkatan Volume Penjualan Melalui Syirkah Al-Wujuh* pada Perusahaan Jati Ukir evi Jaya Meuble Rawa Pitu Tulang Bawang Tahun.Skripsi.Metro:Perpustakaan STAIN Jurai Siwo. 2012.

BuchariAlma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. CV. 2013

Basu Swastha Dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern.* Edisi Kedua. Cetakan ke dua belas. Yogyakarta: Liberty Offset. 2008.

BuchariAlma. *Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta. 2011.

Charles W. Lamb. Josep F Hair Dan Carl Mc Daniel. *Pemasaran*. Diterjemahkan Oleh David Octarevia, dari Judul Asli *Marketing.* Jakarta: Salemba Empat. 2001.

Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-3. Yogjakarta: ANDI. 1997.

Freddy Rangkuti. Stategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus. Jakarta:P.T Gramedia Pustaka Utama. 2009.

HayatunIsqo. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Volume Penjualan Merek Pada Matahari Departemen Store Lembuswana Di Samarinda. samarinda:Universitas Mulawarman.

Hendro. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga. 2011.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran.*Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, dari Judul Asli. *Marketing Management*. Jilid 2 Jakarta: Erlangga. 2008.

Husein Umar. *Business An Introduction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2000.

Joseph P. Guiltinan Dan Gordon W. Paul. *Manajemen Pemasaran Strategi Dan Program.*Diterjemahkan Oleh agus Maulana, Dengan Judul Asli *Marketing Management Strategies And Programs,*Jakarta: Erlangga. 1994.

KM Medyana Putra. Wayan Cipta,nFridayana Yudiaatmaja, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Ud. Wayan FiberGlass Singaraja Tahun 2014*. Singaraja:Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen.

STAIN. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Stain Metro: 2013.

Kotler Dan Amstrong.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid Dua Edisi Ke 8 Jakarta: Erlangga. 2001.

Nur Azizah. *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Omset Penjualan* Tahun 2014/2015. Skripsi. Metro: Perpustakaan STAIN Jurai Siwo.

Sutrisno Hadi.*Metodologi Research*. Jilid 1. Yogyakarta:Yayasan Fakultas Psikologi UGM 1984.

Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran* Diterjemahkan Oleh hendra Teguh, Rony A Rusli, Benjamin Molan, Dari Judul Asli *marketing Management*. Edisi Melenium. Jakarta: Prenhal Lindo. 2002.

Philip Kotler.*Marketing*. Diterjemahkan Oleh Herujati Purwoto, Dari Judul Asli *Marketing Esentials*. jilid 1. Jakarta: Erlangga. 1999.

Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta. 2013.

Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.2012.

Widyaningtyas Sistaningrum. *Mnajemen Penjualan Produk*. (Yogyakarta: Kanisius. 2002.

Wiens anoraga, *Kamus Istilah Ekonomi*.

William J Stanton. Pemasaran.1981. Dikutip Oleh Buchari Alma.*Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa.* Bandung : Alfabeta. 2013.

OUTLINE

PENGEMBANGAN PRODUK MELALUI DIVERSIFIKASI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (PABRIK ROTI SARI ASRI HADIMULYO TIMUR METRO PUSAT)

Halaman Sampul

Halaman Judul

Nota Dinas

Halaman Persetujuan

Halaman Pengesahan

Abstrak

Halaman Orisinalitas Penelitian

Halaman Motto

Halaman Persembahan

Halaman Kata Pengantar

Daftar Isi

Daftar Tabel

Daftar Gambar

Daftar Lampiran

BAB I PENDAHULUAN

a. Latar Belakang Masalah

b. Pertanyaan Penelitian

c. Tujuan dan Manfaat Penelitian

d. Manfaat Teoritis

e. Manfaat Praktis

f. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian Produk

2. Klasifikasi Produk

3. Bauran Produk (*Product Mix*)

4. Atribut produk

5. Produk (*Product Life Cycle*)

B. Pengembangan Produk

1. Pengertian Pengembangan Produk

2. Pengertian Produk Baru

3. Program-Program Pengembangan Produk

4. Tujuan Pengembangan Produk

5. Tahapan Pengembangan Produk

C. Diversifikasi Produk

1. Pengertian Diversifikasi Produk

2. Tujuan Divrsifikasi Produk

3. Strategi Diversifikasi Produk

4. Pengurangan Resiko Diversifikasi

D. Penjualan

c. Pengertian Penjualan

d. PengertianVolume Penjualan

e. Tujuan Penjualan

f. Faktor-Faktor Yang Mmpengaruhi Penjualan

g. Hubungan Diversivikasi Dengan Volume Penjualan

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

B. Sifat Penelitian

C. Sumber Data

D. Tekhnik Pengumpulan Data

E. Tekhnik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat

B. Pengembangan Produk Melalui Diversifikasi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

B. SARAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

ALAT PENGUMPUL DATA(APD)

PENGEMBANGAN PRODUK MELALUI DIVERSIFIKASI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (PABRIK ROTI SARI ASRI HADIMULYO TIMUR METRO PUSAT)

A. Wawancara Dengan Pemilik Pabrik Roti Sari Asri

1. Apa tujuan diadakannya upaya pengembangan produk?
2. Bagaimana tahap pengembangan produk yang dilakukan pabrik roti sari asri?

3. Program pengembangan produk seperti apa yang digunakan oleh pabrik roti sari asri?
4. Apa tujuan strategi diversifikasi?
5. Strategi diversifikasi yang manakah yang diterapkan pabrik roti sari asri?
6. Apa yang dilakukan perusahaan pabrik roti sari untuk mengurangi resiko diversifikasi?
7. Mengapa perusahaan pabrik roti sari asri memilih diversifikasi sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan volume penjualan?
8. Sudah berapa lama upaya pengembangan produk melalui diversifikasi ditrapkan?
9. Bagaimana peningkatan volume penjulan pada perusahaan pabrik roti asri setelah diterapkan pengembangan produk melalui diversivikasi?

B. Wawancara Yang DilakukanKepadaKonsumen

1. Apakah anda pernah membeli roti donat grobak dorong warna biru? Bagaimanarasanya? Berapa harganya?
2. Apakah anda pernah membeli roti tawar grobak dorong warna biru? Bagaimana rasanya? Berapa harganya?

3. Apakah anda pernah membeli roti kemasan manis grobak dorong warna biru? Bagaimanarasanya?Berapa harganya?
4. Apakah anda pernah membeli roti burger grobak dorong warna biru? Bagaimana rasanya?Berapa harganya?

C. DOKUMENTASI

1. Profil Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat.
2. Struktur Organisasi Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat