ANALISIS PERANAN PENGEMBANGAN PRODUK DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN UD. WIDAGDO RAHAYU PACITAN

SKRIPSI

Oleh:
TITIK CUCIANA
NIM: 210715052

Pembimbing
MANSUR AZIS Lc., M.S.I.
NIDN. 2024068601

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2021

Abstrak

Cuciana, Titik Analisis Peranan Pengembangan Produk dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan UD. Widagdo Rahayu Pacitan. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah

Kata kunci: Pengembangan Produk dan Volume Penjualan.

Pemilik UD. Widagdo Rahayu Pacitan selama ini sudah melakukan pengembangan produk, salah satunya dengan menambah kemasan produk ukuran premium, merubah kemasan produk menjadi lebih menarik. Selain itu perusahaan juga menambah produk baru, antara lokasi produksi dan penjualan sudah terpisah. Awalnya tempat produksi masih menjadi satu dengan toko dan perusahaan juga sudah menambah alat-alat produksi yang digunakan tetapi pada kenyataanya volume penjualannya masih stabil bahkan menurun dari bulan kebulan.

Dari latar belakang diatas penulis memiliki tujuan penelitian yaitu meliputi untuk mengetahui dan menganalisis upaya pengembangan produk yang dilakukan pada UD. Widagdo Rahayu Pacitan dan menganalisis peranan pengembangan produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada UD. Widagdo Rahayu Pacitan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsep pengembangan produk yang dilakukan UD. Widagdo Rahayu Pacitan adalah dengan menambah jenis produk baru yang lebih variatif dan menarik. Dengan adanya penambahan produk akan mencegah kebosanan konsumen terhadap produk yang dihasilkan UD. Widagdo Rahayu Pacitan. Selain itu volume penjualan produk di UD. Widagdo Rahayu Pacitan mengalami peningkatan. Hal ini terbukti berdasarkan hasil penjualan pada tahun 2014 mengalami kenaikan penjualan sebesar 1,39%. Ketika terjadi penambahan produk lain penjualan juga terus mengalami kenaikan meskipun tidak terlalu signifikan. Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa prosentase kenaikan produk dalam lima tahun terakhir (2015 s/d 2019). Bahwa pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 1,03% dari tahun sebelumnya. Lalu pada tahun 2017 mengalami kenaikan penjualan sebesar 0,7% dari tahun sebelumnya, pada tahun 2018 mengalami kenaikan 0,23% dari tahun sebelumnya dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 0,20% dari tahun sebelumnya.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Proposal
1.	Titik Cuciana	210715052	Ekonomi Syariah	ANALISIS PERANAN PENGEMBANGAN PRODUK DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN UD. WIDAGDO RAHAYU PACITAN

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 19 Mei 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetiyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041 0002

Menyetujui

Mansur Azis Lc., M.S.I.
NIDN. 2024068601

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul	:	Analisis Peranan Pengembangan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan UD. Widagdo Rahayu Pacitan
Nama	:	Titik Cuciana
NIM	:	210715052
JURUSAN	:	Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005 ( )
Penguji 1
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP. 197507162005012005 ( )
Penguji 2
Mansur Azis, Lc., M.S.I.
NIDN. 2024068601 ( )

Ponorogo, 19 Mei 2021
Mengesahkan
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Titik Cuciana

NIM : 210715052

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Analisis Peranan Pengembangan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan UD. Widagdo Rahayu Pacitan

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 19 Mei 2021

Pembuat pernyataan,

TITIK CUCIANA

NIM: 210715052

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar, kemudian diakhiri dengan tahap produksi, penjualan dan pengiriman produk ke konsumen. Produk manufaktur yang dihasilkan dapat berupa produk jadi, setengah jadi, komponen, *asembling, subasembling* atau bahan baku produk.[1]

Pengembagan produk baru di UD. Widagdo Rahayu Pacitan menarik untuk diteliti dikarenakan UD. Widagdo Rahayu Pacitan merupakan UD pengolahan tuna pertama di Kecamatan Ngadirojo. Dari pertama launching UD. Widagdo Rahayu Pacitan sudah mendapat kepercayaan dari konsumen untuk produk yang dihasilkan. Dilihat dari data penjualan UD. Widagdo Rahayu Pacitan yang semakin hari semakin meningkat pesat.

Fenomena perubahan kebutuhan dan gaya hidup yang disebabkan perkembangan zaman ini memacu perusahaan selaku produsen untuk terus berinovasi. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari

[1]Agustinus Purna Irawan, *Perancangan dan Pengembangan Produk Manufaktur* (Yogyakarta: Andi, 2017), 3.

dan membina pelanggan, serta untuk menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.[2]

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 agar tetap bertahan dipersaingan bisnis pada era modern ini. Tidak semua perusahaan mampu untuk melakukan penjualan secara optimal. Oleh karena itu sebuah perusahaan akan melakukan evaluasi produk yang diharapkan agar dapat meningkatkan volume penjualan.

UD. Widagdo Rahayu merupakan usaha yang bergerak di bidang industri pengolahan ikan tuna. UD Widagdo Rahayu terletak di Desa Hadiluwih, Kecamatan Ngadirojo, Kabupaten Pacitan. Pemilik usaha tersebut yaitu Bapak Anang Widagdo yang dibantu oleh Istri (Ibu Tri Rahayu). Perusahaan tersebut memiliki 14 orang karyawan yang mana 14 orang karyawan tersebut bertugas melakukan proses produksi.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik perusahaan UD. Widagdo Rahayu (Bapak Anang Widagdo) diantara sebagai berikut :

---

[2]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Konsep, Dasar, Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 167.

> "kami sudah melakukan pengembangan produk untuk memenuhi keinginan konsumen dengan cara menambah kemasan produk ukuran premium, merubah kemasan produk menjadi lebih menarik. Namun ternyata usaha yang kami lakukan kurang maksimal, sehingga bermunculannya UMKM baru yang mengolah tahu tuna dengan olahan yang serupa, maka kami melakukan penambahan produk baru atau inovasi baru dalam pengolahan tuna agar masyarakat tidak bosan dengan olahan tuna yang begitu begitu saja, serta tidak berpindah ke tempat produksi lain karena produk yang dimiliki hampir sama."[3]

Jadi produk baru sangat diperlukan karena produk baru merupakan ciri khas dari suatu tempat produksi.

Inovasi produk atau penambahan produk baru ini sangat diperlukan UD. Widagdo Rahayu Pacitan karena jika tidak, produk yang monoton akan menjadi masalah bagi perusahaan, dimana akan banyak konsumen yang beralih ke UD lain dengan produk yang sejenis, sehingga menimbulkan penurunan penjualan. Secara otomatis maka keuangan perusahaan juga akan menurun.

Dengan diadakannya produk baru, dapat dilihat hasil penjualan yang awalnya stabil, perlahan mulai meningkat kembali. Kini lokasi produksi dan penjualan sudah terpisah. Awalnya tempat produksi masih menjadi satu dengan toko dan perusahaan juga sudah menambah alat-alat produksi yang digunakan tetapi pada kenyataanya volume penjualannya masih stabil bahkan menurun dari bulan ke bulan. Permasalahan ini dapat terlihat dalam perbandingan data penjualan di UD. Widagdo Rahayu Pacitan yaitu sebagai berikut:[4]

---

[3]"Anang Widagdo, *Wawancara*, 24 November 2019"
[4] Ibid.

Tabel 1.1
Data Penjualan UD. Widagdo Rahayu Pacitan
Tahun 2019

No	**Bulan**	**Penjualan (Dalam Bungkus/ pcs)**
1.	Januari	10.500
2.	Februari	10.800
3.	Maret	11.234
4.	April	11.652
5.	Mei	11.943
6.	Juni	12.031
7.	Juli	12.300
8.	Agustus	12.175
9.	September	12.675
10.	Oktober	13.000
11.	November	13.760
12.	Desember	14.625

Sumber: data penjualan produk UD. Widagdo Rahayu tahun 2019

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa pada bulan Agustus sampai pada bulan Desember penjualan produk olahan ikan tuna mengalami penurunan yaitu pada bulan Agustus penjualan olahan ikan tuna sebanyak 17.300/bungkus, untuk bulan September penjualan produk mengalami penurunan sebanyak 16.125/ bungkus, untuk bulan Oktober penjualan produk sebanyak 15.263/bungkus, sedangkan pada bulan November

penjualan produk olahan ikan tuna sebanyak 14.864/bungkus dan untuk bulan Desember penjualan produk juga mengalami penurunan yaitu sebanyak 14.560/bungkus. Penambahan produk belum mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap volume penjualan. Meskipun demikian dengan adanya penambahan jenis produk penurunan tersebut masih dapat membuat usaha ini tetap bertahan. Setidaknya lebih baik mengalami peningkatan dari tahun 2013 yaitu dari awal berdirinya usaha olahan tahu tuna.

UMKM tersebut adalah UMKM pertama pengolahan tuna di Kecamatan Ngadirojo. UMKM tersebut mempunyai karya yang besar, memberikan kontribusi yang besar bagi masyarakat yang sukses mengelola bisnisnya. Sehingga ini pantas diteliti karena ada potensi pemimpinnya sangat berperan penting dalam kesuksesan bisnis tersebut. Langkah yang dilakukan oleh UD. Widagdo Rahayu Pacitan yaitu melakukan penambahan jenis produk ternyata menunjukkan hasil yang cukup baik, volume penjualan semakin meningkat meski tidak terlalu signifikan. Tidak terlalu signifikan karena berbagai factor salah satunya adanya pesaing dengan produk yang serupa.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat masalah tersebut dan kemudian dapat diajukan sebagai penelitian dengan judul **“Analisis Peranan Pengembangan Produk dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan UD. Widagdo Rahayu Pacitan”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya pengembangan produk yang dilakukan UD. Widagdo Rahayu Pacitan?
2. Bagaimana peranan pengembangan produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada UD. Widagdo Rahayu Pacitan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis upaya pengembangan produk yang dilakukan pada UD. Widagdo Rahayu Pacitan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis peranan pengembangan produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada UD. Widagdo Rahayu Pacitan.

D. Manfaat Penelitian

Dengan memperhatikan tujuan penelitian, maka hasil penelitian ini dapat bermanfaat:

a. Secara teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai peranan pengembangan produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan khususnya bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.

b. Secara praktis

1. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pemilik perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan produk untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Bagi IAIN Ponorogo

   Penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan, juga dapat dijadikan dasar pengembangan oleh peneliti lain yang mempunyai minat pada kajian yang sama dan sekaligus sebagai penyelesaian tugas akhir pada mahasiswa, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Bagi Peneliti

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai wahana dalam memperoleh informasi dan pengetahuan serta pengalaman, terutama tentang peranan pengembangan produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab, dimana masing-masing bab terdiri dari sub-sub yang saling berkaitan. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah:

Bab I yaitu pendahuluan, Pada bab ini menguraikan pola dasar yaitu mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Bab II yaitu pengembangan produk

dan volume penjualan pada bab ini memaparkan deskripsi teori yang sesuai dengan rumusan masalah dan memaparkan kajian pustaka. Teori yang dipaparkan pada bab ini yaitu teori tentang gaya kepemimpinan dan produktivitas kerja. Bab III yaitu metode penelitian, pada bab ini menyajikan secara lengkap setiap langkah peneliti dalam melakukan penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi atau tempat penelitian (penelitian lapangan), data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV yaitu peranan pengembangan produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan, pada bab ini memuat tentang hasil penelitian, yang berisi tentang pengembangan produk yang diterapkan pemimpin perusahaan UD. Widagdo Rahayu Pacitan dan upaya meningkatkan volume penjualan UD. Widagdo Rahayu Pacitan. Sedangkan pada bab V yaitu penutup, pada bab ini memuat tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang digunakan untuk kemajuan perusahaan.

PONOROGO

BAB II

PENGEMBANGAN PRODUK DAN VOLUME PENJUALAN

A. Kajian Teori

1. Pengembangan Produk

a. Produk

Menurut Kotler, "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan".[1] Menurut Buchari Alma yaitu "Produk ialah 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 pelanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya".[2]

Menurut pendapat Tjiptono,"Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, agar sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar".[3]

PONOROGO

[1] Philip Kotler&Amstrong Gary, *Dasar-DasarPemasaran* (Jakarta:Gramedia, 2003), 407.

[2]Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 139.

[3]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi II, (Yogyakarta:ANDI, 2002), 95.

Selain itu menurut Sangadji mengemukakan bahwa: "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen".[4]

b. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah fungsi untuk menciptakan gambaran atau grafis lainnya representasi dari produk/bagian yang melakukan fungsi yang diperlukan berdasarkan spesifikasi teknis, yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan produk. Tjiptono pengembangan produk adalah strategi untuk produk baru meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha *riset* dan pengembangan.[5] Menurut Kotler dan Amstrong, pengembangan produk strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk modifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang pengembangan konsep produk menjadi produk fisik dalam upaya memastikan bahwa ide produk bisa diubah menjadi produk yang bisa diwujudkan secara efektif.[6]

Menurut Subagyo, pengembangan produk adalah penciptaan produk – produk dengan karakteristik baru atau produk dengan karakteristik berbeda yang menawarkan manfaat baru atau manfaat

---

[4] E.M Sangadji dan Sopiah, Prilaku Konsumen: *Pendekatan Praktis Disertai* : Himpunan Jurnal Penelitian, (Yogyakarta: Andi, 2013), 15.

[5]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 118.

[6]Kotler dan Amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 70.

tambahan untuk para konsumen.[7] Sedangkan menurut Alma sebagaimana di kutip Marisi, pengembangan produk adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus.[8]

Dari beberapa definisi di atas dapat dijelaskan bahwa pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau produk yang telah dimodifikasi kepada konsumen.

c. Tujuan Pengembangan Produk

Tujuan dari pengembangan produk adalah untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif, produk yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek, dan ciri-ciri lain.

Kotler dan Keller, umumnya tujuan pengembangan produk baru adalah:

1) Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada produk sebelumnya.

[7]Ahmad Subagyo. *Studi Kelayakan Teori dan Aplikasi*. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007), 43

[8]Marisi Butar-butar, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), 134.

2) Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa berubah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.[9]

Sedangkan menurut Alma sebagai mana di kutip Kotler dan Keller, terdapat beberapa alasan yang membuat perusahaan melakukan penghargaan produk, yaitu:

1) Untuk memenuhi keinginan konsumen
2) Untuk menambah omzet penjualan
3) Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi
4) Untuk memenangkan persaingan
5) Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama
6) Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan
7) Untuk mencegah kebosanan konsumen
8) Untuk menyederhakan produk pembungkus.[10]

d. Strategi Pengembangan Produk

Setiap perusahaan harus mempunyai strategi dalam melakukan pengembangan produk. Hal ini bertujuan agar produk yang akan dikembangkan dapat sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan konsumen yang sudah ada tetap tertarik dengan penawaran yang

[9] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 334
[10] Ibid.

diberikan oleh suatu perusahaan serta menarik konsumen baru. Menurut Kotler dan Keller, strategi pengembangan produk terdapat beberapa jenis yaitu:

1) Memperbaiki yang sudah ada. Dalam hal ini perusahaan menggunakan teknologi dan fasilitas yang ada untuk membuat variasi dan memperbaiki produk yang ada. Dalam menggunakan cara ini perusahaan tidak memiliki resiko besar, karena hanya akan melakukan perubahan yang menyeluruh.
2) Memperluas lini produk. Jenis pengembangan produk dilakukan perusahaan dengan cara menambah item pada lini produk yang sudah ada atau menambah lini produk baru.
3) Menambah produk yang ada. Perusahaan dalam hal ini menambah atau memberikan variasi pada produk yang telah ada dan juga memperluas segmen pasar dengan melayani berbagai macam konsumen atau pembeli yang memiliki selera yang berbeda-beda.
4) Meniru strategi pesaing. Pada cara ini perusahaan meniru kebijakan pesaing yang dianggap menguntungkan, seperti halnya hanya penempatan harga.
5) Menambah lini produk. Biasanya perusahaan memerlukan dana besar dalam penambahan dana produk yang tidak ada kaitanya sama sekali dengan lini produk yang telah ada. Karena produk yang belum pernah diproduksi sebelumnya, serta dalam hal penggunaan

fasilitas-fasilitas untuk mempromosikannya memerlukan proses yang baru pula.[11]

Sedangkan menurut Tjiptono, terdapat 3 strategi pengembangan produk, yaitu:

1) Strategi pengembangan peningkatan kualitas. Produsen dapat meningkatkan daya tahan produk atau dengan meningkatkan kehandalan dan kecepatan pelayanan terhadap konsumen.
2) Strategi peningkatan keistimewaan. Produk ada 4 indikator yang dapat meningkatkan keistimewaan suatu produk, seperti kualitas bahan yang diapakai, keanekaragaman, kenyamanan dalam pemakaian suatu produk bagi penggunanya dan aksesoris tambahan.
3) Strategi peningkatan gaya produk. Produsen bisa meningkatkan nilai suatu produk dari segi pemilihan produk tersebut, rancangan atau desain yang menarik dan yang terakhir adalah kemasan yang dapat memberi nilai tambah bagi produk tersebut.[12]

PONOROGO

[11] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 356-357
[12] Fandy Tjiptono, *Strategi PemasaranEdisi III*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 118

e. Faktor Pendorong Pengembangan Produk

Dalam melakukan pengembangan produk terdapat beberapa faktor yang menjadi dasar pertimbangan, yaitu:

1) Produk mempunyai daur hidup

Produk mengenal adanya kelahiran, tumbuh menjadi remaja, dewasa, penuaan dan mati. Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Marius P Angipora bahwa dasar hidup produk dibagi menjadi lima (5) tahapan, yaitu tahap pengembangan produk, tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, tahap penurunan. Produk yang sedang mengalami masa pertumbuhan secara umum juga akan berpengaruh bagi penjualan perusahaan, kemudian secara perlahan naik kemasa kedewasaan yang kemudian merosot dan akhirnya harus diganti dengan produk yang lain yang lebih mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah sejalan dengan perkembangan waktu.[13]

Ada dua hal penting yang berkaitan dengan konsep daur hidup produk dalam hubungannya dengan inovasi produk, yaitu :

a) Setiap produk perusahaan pada akhirnya tidak akan terpakai lagi karena bagian pasar dan volume penjualan dikurangi oleh produk saingan

[13] Marius P Angipora, *Dasar – Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Drafindo Persada), 233.

b) Keuntungan yang berasal dari hasil penjualan produk tertentu pada umumnya akan menurun karena usia produk semakin menua.

2) Produk akan menurunkan laba

Produk baru sangat penting di dalam usaha untuk mempertahankan laba yang telah direncanakan. Hal itu disebabkan karena setiap tahapan dalam daur hidup produk akan sangat menentukan laba yang diharapkan. Jadi, memperkenalkan produk baru pada waktu yang tepat akan membantu perusahaan untuk mempertahankan tingkat laba yang diinginkan.

3) Produk baru sangat penting bagi pertumbuhan

Hal mendasar dan merupakan pegangan utama bagi manajemen harus inovasi atau mati. Banyak perusahaan akan memperoleh bagian pasar yang memadai dalam volume penjualan dan laba bersih adalah perusahaan yang beriorientasi pada produk baru.

4) Konsumen yang semakin selektif

Konsumen semakin selektif dalam memilih setiap produk yang dibutuhkan. Hal ini disebabkan karena pendapatannya semakin meningkat, banyak produk yang beredar dipasar yang saling bersaing satu dengan yang lain, sehingga konsumen akan diarahkan untuk semakin selektif dalam memilih dan menetapkan produk mana yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang

belum terpuaskan. Oleh karena itu, bila konsumen mulai selektif, pasar akan dibanjiri dengan produk-produk berkualitas, dan produk imitasi. Situasi seperti ini akan menimbulkan suatu keadaan dimana produk tidak dapat diserap pasar. Salah satu alternatif pemecahannya adalah mengembangkan produk yang benar - benar inovatif.

Dalam melakukan pengembangan produk, ada satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yakni perusahaan harus mengenal kompetensi inti. Kompetensi inti yaitu keahlian perusahaan yang diperoleh karena perusahaan teguh pada bidang atau fungsi tertentu.

Menurut Pearce dan Robinson yang dikutip oleh Swa Sembada bahwa "Kompetensi inti bermakna kemampuan atau teknologi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan".[14]

Kompetensi Inti yang dimiliki perusahaan, misalnya:

a) Kompetensi dibidang pemasaran produk.
b) Kompetensi dibidang distribusi yaitu memiliki jaringan infastruktur distribusi yang sangat luas dan menjangkau mayoritas target pasar.

[14] Marius P Angipora, *Dasar – Dasar.*, 234.

c) Kompetensi melakukan inovasi pasar, artinya perusahaan mampu membaca tren di pasar dan melihat peluang yang belum digali perusahaan lain.

d) Kompetensi beroperasi di pasar yang besar.

Dari kompetensi tersebut lahirlah beberapa pola yang muncul dalam pengembangan produk baru, yaitu :

a) Pola pertama, berangkat dari kompetensi inti, membuat jaringan yakni jaringan yang memasok semua kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dihasilkan kemudian melahirkan produk tersebut.

b) Pola kedua, berangkat dari knowledge manufacturing atau kemampuan manufaktur yakni dengan menguasai industri hulu.

c) Pola Ketiga, memanfaatkan jaringan distribusi. Pemanfaatan jaringan distribusi merupakan pola yang sering digunakan perusahaan. Perusahaan yang memiliki jaringan distribusi yang kuat, dapat menumpangkan produk baru yang dihasilkan pada jalur distribusi yang sudah ada, selanjutnya dilepas ke pasar.

d) Pola keempat, lewat branding management, melahirkan prodk dengan memakai merk yang sudah ada sebelumnya artinya produk dan varian setiap merknya banyak.

f. Tahapan Proses Pengembangan Produk

Menurut Simamora, terdapat delapan tahap yang harus dilalui dalam pengembangan produk baru, yaitu:

1) Analisis kebutuhan pelanggan

Kebutuhan konsumen merupakan titik pendahuluan untuk pengembangan produk, baik untuk pasar domestik, ataupun global. Produk-produk baru merangsang perusahaan untuk mencapai sasaran unit bisnis dan korporat. Untuk menentukan lingkup produk baru yang akan dipertimbangakan, untuk menentukan lingkup produk baru yang akan dipertimbangkan, manajemen sering merumuskan garis-garis besar perencanaan produk baru. Keputusan ini menjadi garis-garis besar penting untuk sebuah perencanaan produk baru.

2) Pemunculan gagasan

Pencarian macam-macam gagasan yang menjanjikan merupakan titik pangkal dalam proses pengembangan produk baru. Penggalian gagasan terentang mulai dari perbaikan tambahan atas produk yang ada sekarang sampai ke produk yang sama sekali baru bagi dunia. Beraneka gagasan produk berasal dari banyak sumber. Membatasi pencarian gagasan-gagasan produk baru hanya pada aktivitas litbang interval merupakan pendekatan yang sangat sempit. Sumber gagasan produk baru meliputi para personalia

perusahaan, pelanggan, pesaing, investor luar, *akuisis* dan anggota saluran.

3) Penyaringan ide dan evaluasi

Pengevaluasian ide-ide baru merupakan bagian penting dari perencanaan produk baru. Produk yang berhasil adalah produk yang memuaskan kriteria menejemen untuk keberhasilan komersial. Manajemen memerlukan suatu prosedur penyaringan dan evaluasi yang akan menghapus ide-ide yang tidak akan menjanjikan sesegera mungkin. Tujuannya adalah untuk mengeliminasi ide-ide yang paling tidak menjanjikan sebelum terlalu banyak waktu dan dana yang diluncurkan ke dalamnya.

4) Analisis bisnis

Analisis bisnis mengestimasi kinerja komersial produk yang diusulkan. Perolehan suatu proyeksi finansial yang akurat tergantung pada mutu ramalan pendapatan dan biaya. Analisis bisnis normalnya dipecahkan pada beberapa tahap dan proses perencanaan produk baru. Setelah manajemen memutuskan konsep produk dan strategi pemasarannya, manajemen dapat mengevaluasi daya tarik bisnis proposal tersebut. Untuk memperkirakan penjualan, perusahaan dapat melihat angka penjualan historis produk sejenis dan melakukan survei untuk mengetahui opini pasar. Perusahaan tersebut dapat memperkirakan penjualan minimum dan maksimum untuk memperkirakan jangkauan resiko.

Setelah mempersiapkan ramalan penjualan, manajemen dapat memperkirakan biaya dan laba yang diharapkan dari produk tersebut, yang memasukkan biaya pemasaran, penelitian, pengembangan, akutansi dan keuangan.

5) Pengembangan strategi pemasaran

Tujuan pengembangan strategi pemasaran adalah penyempurnaan rencana lebih lanjut pada tahap berikutnya yaitu bagaimana strategi pemasaran untuk mengenalkan produk baru ke pasar. Dalam tahap ini perusahaan melakukan pengembangan rencana strategi, dimana strategi pemasaran lebih dulu mengalami penyaringan.[15] Dalam melakukan pengembangan strategi pemasaran ada 3 bagian pokok, yaitu:

a) Menjelaskan ukuran struktur, perilaku pasar sasaran, posisi produk yang direncanakan, penjualan, pangsa pasar dan laba yang diinginkan dari 5 tahun pertama.
b) Menggambarkan harga, strategi distribusi dan anggaran perusahaan yang direncanakan untuk produk tersebut dalam tahun pertama.
c) Menjelaskan jumlah penjualan, sasaran laba dan strategi pemasaran selanjutnya.

[15] Marisi Butar-butar, dkk, *Manajemen Pemasaran*,139.

6) Pengujian produk dan pasar

Pada tahapan ini, pengujian produk merupakan kelanjutan dari tahapan pengembangan produk. Tahapan-tahapan pengujian produk diantaranya:

a) Pegujian tentang konsep produk
b) Pegujian desain produk
c) Pengujian kesukaan konsumen terhadap produk
d) Pengujian laboraturium terhadap produk
e) Pengujian operasi pabrik dan tes penggunaan produk. Setelah manajemen perusahaan merasa puas dengan produknya (setelah melakukan perubahan) maka untuk lebih lanjut adalah pengujian pada tujuannya yaitu untuk mengetahui reaksi konsumen.

g. Aspek Pengembangan Produk

Pengembangan produk mengandung tiga aspek sebagai berikut/tahap:

1) Pengembangan fungsional ini adalah pengembangan mengekpresikan bentuk dan fungsi yang mendefinisikan produk yang akan diproduksi harus memiliki fungsi karakteristik fungsional yang berarti ketika sedang dalam operasi, maka nilai yang dihasilkan digunakan adalah kualitas kepemilikan diberikan kepada pengguna akhir.
2) Pengembangan produksi (atau pengembangan untuk pembuatan (kemampuan). Aspek pengembangan berkaitan dengan produksi

relatif mudah dan ekonomis dari konversi bahan baku menjadi produk selesai, dari sudut pandang kedua manufaktur teknologi dan perencanaan proses produksi.

3) Pengembangan industri (atau pemasaran). Ini adalah bentuk pengembangan, bentuk atau gaya, yang digunakan untuk mempengaruhi orang untuk membeli produk.

2. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Rangkuti, volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba, yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.[16]

Pengertian volume penjualan menurut Wiens Anorga menyatakan bahwa "Volume penjualan jumlah yang dipandang dari

[16] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 207.

hubungan biaya dalam perusahaan dapat memperkirakan target unit penjualan untuk memperoleh laba yang ditentukan"[17]. Sedangkan pengertian menurut Basu Swastha yaitu "Suatu studi mendalam dalam penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasional)".[18]

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Basu Swasta yaitu:

1) Mencapai volume penjualan
2) Mendapatkan laba
3) Menunjang pertumbuhan perusahaan[19]

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

b. Faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Volume penjualan dapat diartikan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antar lain:

---

[17] Wiens Anorga, *Kamus Istilah Ekonomi*, (Bandung: M2S, 2006), 213

[18] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty),

[19] Ibid.

1) Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembeli yang sudah menjadi pelanggan merasa kecewa sehingga mereka berpaling pada barang lain yang mutunya lebih baik.

2) Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, jika selera konsumen terdapat barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan turun.

3) Servis terhadap pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

4) Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat tertentu pula.[20]

[20] Suryono, "*Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepedah Motor Pada PT. Idaman Megah Indah"* , Skripsi Karawang Perpustakaan Singa Perbangsa, 2010, 47.

c. Hubungan pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan

Di dalam dunia usaha pengembangan produk adalah sangat penting sekali, karena selera konsumen tidaklah bersifat statis, akan tetapi berubah-ubah sesuai dengan perkembangan jaman. Apabila perusahaan tidak mengadakan perbaikan terhadap produk yang telah ada, atau dengan kata lain jika perusahaan tidak menambah ragam daripada produk yang dihasilkan, maka perusahaan tersebut akan kehilangan konsumen dan pada akhirnya perusahaan dapat mengalami suatu kegagalan dalam memuaskan produknya.

Salah satu cara untuk menghindari hal tersebut yaitu dengan melakukan pengembangan produk, sehingga perusahaan dapat terus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila suatu produk telah mengalami tahap kemunduran, alangkah baiknya perusahaan tersebut segera melakukan pengembangan produk, agar dapat memperpanjang umur produk atau memperpanjang umur kedewasaannya. Untuk mengetahui berhasil atau tidaknya suatu pengembangan produk dapat dilihat dari tingkat permintaan dan volume penjualan produk tersebut.

Perusahaan mengharapkan dengan dilakukannya pengembangan produk, volume penjualan dapat meningkat, hingga tingkat volume penjualan berdampak positif terhadap laba dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Jadi jika perusahaan tetap ingin

berjalan dan berkembang dipasaran maka perusahaan harus terus melakukan pengembangan produknya secara rutin. Semakin banyak konsumen membeli produk perusahaan tersebut maka semakin banyak keuntungan yang didapat.

B. Kajian Pustaka

Penelitian Yuliana, dalam penelitian skripsi tahun 2015 yang berjudul *"Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan".* Masalah yang diuraikan pada penelitian ini adalah terkait dengan penjualan produk Miulan Hijab lebih rendah dibandingkan dengan hijab yang lain. Rumusan masalah yang diuraikan penulis ada 2 yaitu: *pertama,* bagaimana pengembangan produk yang dilakukan Miulan Hijab? *Kedua,* sejauhmana peranan pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan di Miulan Hijab?.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif.Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan di Miulan Hijab Semarang berkaitan erat antara pengembangan produk dengan penjualan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah keduannya membahas tentang peranan pengembangan produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan yang terjadi di perusahaan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas tentang pengembangan produk hijab.Sedangkan pada penelitian ini membahas tentang pengembangan produk olahan ikan tuna.

Penelitian Miftahur Rahmah, dalam penelitian skripsi tahun 2017 yang berjudul *"Pengembangan Produk Kopi Bubuk Cap Semut Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Kelompok Wanita Tani Melati Desa Tribudi Syukur Kecamatan Kebun Tebu Kabupaten Lampung Barat)"*. Masalah yang diuraikan pada penelitian ini adalah perjalanan kelompok dalam menjalani kegiatan usahanya sering mengalami pasang surut sehingga tingkat kepercayaan anggota menjadi labil, penyebab kedua adalah karena pengurus dan anggota ada yang pindah namun sampai saat ini kegiatan terus dapat berjalan. Rumusan masalah yang diuraikan penulis ada 2 yaitu: *pertama,* bagaimana pengembangan produk bubuk kopi cap semut pada kelompok wanita tani melati dalam upaya meningkatkan penjualan? *Kedua,* bagaimana pengembangan produk kopi bubuk cap semut yang dilakukan oleh kelompok wanita tani melati menurut perspektif ekonomi Islam?

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan *(field research)*. Hasil penelitian menunjukkan pengembangan produk kopi bubuk cap semut pada kelompok wanita tani melati sudah berkembang dengan baik dilihat dari peningkatan hasil penjualan periode sebelumnya berdasarkan hasil data wawancara. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalahmembahas tentang peranan pengembangan produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan yang terjadi di perusahaan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas tentang pengembangan

produk dengan perspektif ekonomi Islam. Sedangkan pada penelitian ini membahas tentang pengembangan produk olahan ikan tuna.

Penelitian Puji Cahyo Astik, dalam penelitian skripsi tahun 2017 yang berjudul *"Pengembangan Produk Melalui Diversifikasi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat)"*. Masalah yang diuraikan pada penelitian ini adalah terkait dengan penjualan sebagian produk yang permintaannya tidak signifikan meskipun banyak keanekaragaman jenis produk dan varian rasa. Rumusan masalah yang diuraikan penulis yaitu apakah pengembangan produk melalui diversifikasi dalam upaya meningkatkan volume penjualan dapat tercapai?

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan *(field research)*.Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk melalui diversifikasi dalam upaya meningkatkan volume penjualan sudah dilakukan dengan sebaik mungkin oleh pemilik pabrik roti sari asri. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalahmembahas tentang peranan pengembangan produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan yang terjadi di perusahaan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas tentang pengembangan produk roti. Sedangkan pada penelitian ini membahas tentang pengembangan produk olahan ikan tuna.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive dan snowbaal*, teknik pengumpulan dengan *trianggulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Adapun studi kasus yang dibahas adalah mengenai Peranan Pengembangan Produk Pemimpin UD. Widagdo Rahayu Pacitan dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Pada penelitian ini menggunakan data penjualan produk UD. Widagdo Rahayu Pacitan dan data jumlah produk yang dihasilkan dalam kurun waktu tertentu.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UD. Widagdo Rahayu yang beralamatkan di Rt 01, Rw 03, Dusun Gareng Kidul, Desa Hadiluwih, Kecamatan Ngadirojo, Kabupaten Pacitan. Ketertarikan peneliti melakukan penelitian di UD. Widagdo Rahayu yaitu karena terdapat masalah yang menarik untuk diteliti, masalah tersebut berkaitan dengan pengembangan produk yang dilakukan perusahaan tetapi penjualan tidak terlalu signifikan.

Penelitian yang dilakukan peneliti pada UD. Widagdo Rahayu Pacitan terhitung satu bulan, dimulai dari bulan September 2020 sampai dengan Oktober 2020. Terhitung waktu yang singkat, namun peneliti menggunakan waktu dengan sebaik baiknya untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya, sehingga dapat peneliti gunakan untuk penyusunan tugas akhir.

IAIN
PONOROGO

C. Data dan Sumber Data

Data didefinisikan sekumpulan informasi atau nilai yang diperoleh dari pengamatan (observasi) suatu objek, data dapat berupa angka dan dapat pula merupakan lambang atau sifat.[1] Data yang digali dalam penelitian ini mengenai data yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah, adapun data tersebut mengenai data penjualan produk UD. Widagdo Rahayu Pacitan.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pemimpin dan karyawan UD. Widagdo Rahayu Pacitan. sedangkan dokumentasi diperoleh dari data-data yang dimiliki UD. Widagdo Rahayu Pacitan. untuk memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti melakukan dengan wawancara dengan beberapa informan, yaitu diantaranya:

1. Pimpinan UD. Widagdo Rahayu Pacitan yaitu Bapak Anang Widagdo
2. Karyawan UD. Widagdo Rahayu Pacitan yaitu Novi, Amir dan Ibu Umayah.

D. Teknik Pengumpulan Data

Secara umum terdapat tiga macam teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

   Nasution menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu

[1] Syafizal Helmi Situmorang, *Analisis Data: Untuk Riset dan Bisnis* (Medan: USU Press, 2010), 1.

fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.[2]. Observasi ini dilakukan untuk mengamati kegiatan pengembangan produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada UD. Widagdo Rahayu Pacitan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.[3] Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang mencangkup tentang gambaran umum perusahaan, pengembangan produk, volume penjualan dan data lain yang berhubungan dengan permasalahan. Wawancara tersebut akan dilakukan dengan pemilik usaha dan karyawan perusahaan.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.[4] Dengan metode ini diharapkan peneliti memperoleh data tentang pengembangan produk, penjualan produk dan data lain yang berhubungan dengan permasalahan.

E. Teknik Pengolahan Data

Mile dan Huberman seperti yang dikutip oleh Salim menyebutkan ada tiga langkah pengolahan data kualitatif, yakni reduksi data *(data*

---

[2] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2014), 226.
[3] Ibid, 231.
[4] Ibid, 240.

reduction), penyajian data *(data display)*, dan penarikan kesimpulan *(conclusion drawing and verification)*. Dalam pelaksanaannya reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, merupakan sebuah langkah yang sangat luwes, dalam arti tidak terikat oleh batasan kronologis. Secara keseluruhan langkah-langkah tersebut saling berhubungan selama dan sesudah pengumpulan data, sehingga model dari Miles dan Huberman disebut juga sebagai Model Interaktif.

Berdasarkan pada penjelasan yang telah dikembangkan oleh Agus Salim dapat dijelaskan secara ringkas sebagai berikut:

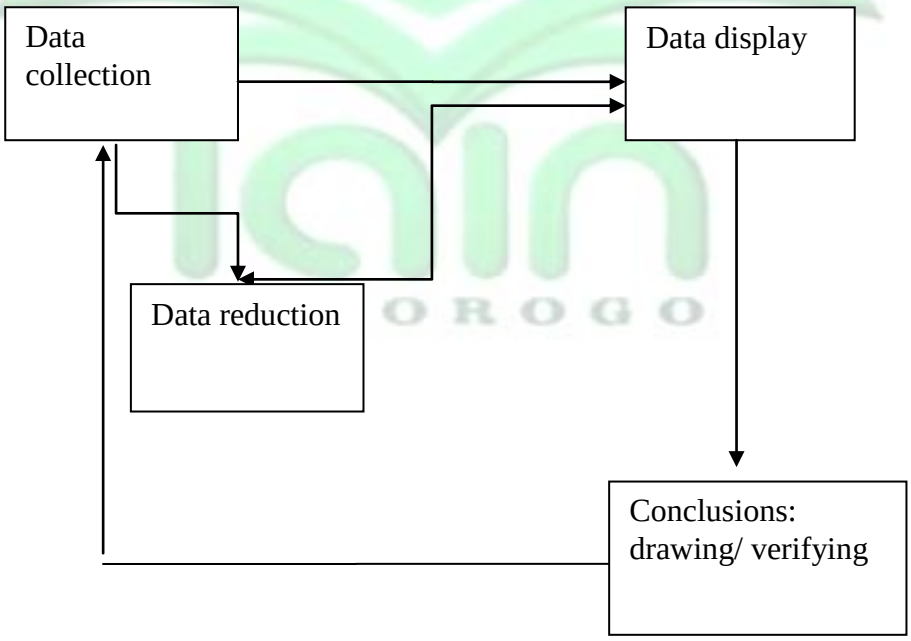
1. Reduksi data *(data reduction)*, dalam tahap ini peneliti melakukan pemilihan, dan pemusatan perhatian untuk penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh.
2. Penyajian data *(data display)*. Peneliti mengembangkan sebuah deskripsi informasi tersusun untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Display data atau penyajian data yang lazim digunakan pada langkah ini adalah dalam bentuk teks naratif.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi *(conclusion drawing and verification)*. Peneliti berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi dengan mencari makna setiap gejala yang diperolehnya dari lapangan, mencatat keteraturan dan konfigurasi yang mungkin ada, alur kausalitas dari fenomena, dan proposisi.[5]

[5] Albi & Johan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi : CV Jejak, 2018), 235.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Miles dan Huberman mengemukakan bahwa, aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction, data display,* dan *conclusion drawing/verification.* Langkah-langkah analisis dapat ditunjukkan pada gambar sebagai berikut



Gambar 3.1 Teknik Analisis Data

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Menurut Sugiyono, uji keabsahan data meliputi *uji kredibilitas* data (validitas internal), *uji depenabilitas* (reliabilitas) data, *uji transferabilitas* (validitas eksternal/ generalisasi), dan *uji komfirmabilitas* (obyektivitas). Namun yang utama adalah uji kredibilitas data. Uji kredibilitas dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, memberchek dan analisis kasus negatif.[6]

Untuk memeriksa data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga macam triangulasi yaitu:

1. Triangulasi sumber

   Triangulasi sumber, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dari berbagai sumber. Data tersebut bisa diperoleh dari atasan, bawahan atau kayawan dan teman kerja yang merupakan kelompok kerjasama.

2. Triangulasi teknik

   Triangulasi teknik, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi.

[6] Sugiyono, *Metode Penelitian*, 294.

3. Triangulasi waktu

Waktu juga sering mempengauhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan melalui teknik wawancara di pagi hari saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang valid sehingga lebih kedibel.[7]

IAIN PONOROGO

[7] Sugiyono, *Metode Penelitian*, 273-274.

BAB IV

ANALISIS PERANAN PENGEMBANGAN PRODUK DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN UD.WIDAGDO RAHAYU PACITAN

A. Profil Usaha

1. Sejarah Umum Perusahaan

Usaha pengolahan ikan tuna yang dijalankan oleh Bapak Anang telah melalui sejarah panjang yang dimulai pada awal tahun 2008. Beliau membentuk kelompok pembudidaya ikan lele. Usaha budidaya ikan lele di Hadiluwih ternyata kurang menguntungkan karena berbagai faktor antara lain tidak tersedianya luasan tanah yang cukup, sumber air tidak melimpah, tidak tersedianya bibit lele yang bagus, dan harga pakan ikan lele yang sangat mahal ketika sampai ditempat budidaya akibat dari mahalnya ongkos transportasi.

Melihat situasi yang berkembang pada awal tahun 2009 diputuskan untuk membentuk kelompok baru yang bergerak pada kegiatan pengolahan dan pemasaran hasil kelautan dan perikanan tetapi masih seputar ikan lele.Berbagai upaya dan langkah telah dilakukan untuk bisa mengolah dan memasarkan ikan lele. Pada tahun 2011 kelompok budidaya mendapat dukungan dari pemerintah melalui Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Pacitan berupa bantuan peralatan pengolahan untuk memproduksi bakso ikan. Tanpa kenal lelah dan usaha terus menerus dilakukan tetapi pemasaran olahan ikan lele ternyata bukan perkara yang

mudahsebagian besar calon konsumen menolak ketika ditawari produk olahan ikan lele. Akhirnya pada tahun 2013 didirikan usaha baru, dimana beliau memutuskan untuk mengganti jenis ikan yang diolah dari ikan lele menjadi ikan tuna.

Seiring dengan program nasional “GEMARIKAN” menjadikan pak Anang berfikir untuk ikut ambil bagian didalamnya dengan mengolah ikan tuna dengan berbagai olahan agar lebih banyak orang yang menyukai makan ikan.

Ini berarti peluang pemasaran masih terbuka sangat lebar ditambah fakta bahwa kabupaten Pacitan memiliki bentang pantai sekitar 80 KM dengan potensi penangkapan ikan yang cukup tinggi.Dimulai awal tahun 2013 beliau mulai mengolah ikan tuna.

Inilah awal dari kepercayaan diri Pak Anang dan team, karena dengan mengolah ikantuna ternyata faktor pemasaran menjadi lebih mudah untuk diatasi. Difasilitasi oleh pemerintah daerah kabupaten Pacitan melalui bagianperekonomian berbagai event pameran produk olahan ikan, sehingga produk hasil olahan ikan tuna perlahan tapi pasti semakin dikenal oleh masyarakat.

2. Aspek Pasar dan Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Pada era persaingan global ini perusahaan dituntut untuk cerdas memilih dan menggunakan strategi untuk tetap dapat bersaing di pasaran. Salah satunya dengan memperhatikan apa yang sedang diminati

oleh masyarakat pada saat ini. Dengan kata lain perusahaan harus tetap bisa menawarkan dan menjual produk-produknya di daerah pemasaran yang dimasuki. Pemasaran yang dilakukan oleh UD. Widagdo Rahayu Pacitan sudah cukup luas. Tidak hanya menjual di tokonya saja, tetapi sudah memiliki Reseller di luar Kota Pacitan seperti Surabaya dan Jakarta. Selain penjualan *online*UD.Widagdo Rahayu Pacitan juga melakukan penjualan *offline* yang bisa diakses oleh seluruh masyarakat. Untuk pengiriman luar kota seperti Surabaya UD. WidagdoRahayuPacitan memilih menggunakan ekspedisi malam agar barang cepat sampai dan tidak rusak.

a. Estimasi Permintaan Pasar

Estimasi permintaan pasar adalah perkiraan rata-rata permintaan pasar akan produk yang hampir sejenis. Dengan adanya estimasi ini dapat membantu perusahaan dalam merencanakan jumlah yang akan diproduksi serta untuk memacu atau memberi motivasi perusahaan agar mencapai target yang telah ditentukan. Untuk produk baru ini nantinya akan mencari pangsa pasar baru, agar tidak mengganggu konsumen produk lama dan tidak menimbulkan kerugian bagi UD. Widagdo Rahayu Pacitan.

Berdasarkan data penjualan 5 tahun terakhir UD. Widagdo Rahayu Pacitan.

Tabel 4. 1

TabelJumlahProduksi

Tahun	JumlahProduksi
2015	30.280
2016	61.390
2017	95.875
2018	117.730
2019	146.695

Sumber: UD. WidagdoRahayuPacitan

Tabel 4.2

Perhitungan Trend

Tahun	Y	X	X. Y	X2
2015	30.280	-2	-60. 560	4
2016	61.390	-1	-61. 390	1
2017	95.875	0	0	0
2018	117.730	1	117.730	1
2019	146.695	2	293.390	4
Jumlah	451.970		289.170	10

$$a = \frac{451.970}{5} = 90.394$$

$$b = \frac{289.170}{10} = 28.917$$

Y = a+bx

Y = 90.394 + 28.917 (3)

Y = 90.394 + 86.751

Y= 177.145 bungkus

Dari analisisdiatasestimasipermintaanakanproduk di UD. WidagdoRahayuPacitanpadatahun 2020 adalah 177.145 bungkus. Hal inimenunjukkanbahwapeluangpasarakanproduk di UD. WidagdoRahayuPacitanakannaik

b. Pesaing

Tidak bisa dipungkiri bawasanya dalam dunia usaha selalu ada yang namanya persaingan. Namun persaingan yang sehat akan memicu perkembangan suatu perusahaan. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin meningkatkan kreatifitas serta kemampuan pengusaha untuk semakin mengembangkan usaha yang dimiliki.

Dengan melihat potensi dan perkembangan usaha pengolahan ikan Tuna yang samakin hari semakin menjanjikan, semakin banyak pula pengusaha yang mulai mendirikan usaha dalam bidang pengolahan ikan Tuna, sehingga persaingan semakin ketat, oleh karena itu UD. Widagdo Rahayu Pacitan dituntut untuk bisa menjaga kualitas dan lebih kreatif dalam pengolahan ikan Tuna, agar UD. Widagdo Rahayu Pacitan tetap bisa eksis di pasaran. Pesaing yang berkecimpung dalam bidang yang sama diantaranya adalah :

Tabel 4.3.

UMKM Sejenis

No	Nama Usaha	Alamat
1.	Tahu Tuna Eza Mandiri Pak Ran	RT05/RWXI Lingkungan Teleng, Kelurahan Sidoharjo, Kecamatan Pacitan
2.	Tahu Tuna Anugerah jaya	Jl. Jaksa Agung Suprapto No. 8
3.	Tahu Tuna Aziza	RT 01, RW 11 Lingkungan Teleng, Kelurahan Sidoharjo, Kabupaten Pacitan
4.	Tahu Tuna Bu Erwin	Jl.WR Supratman (depan makam Kucur), Jalan Raya dekat Lokasi Wisata Teleng Ria - Pacitan.
5.	Tahu Tuna Srikandi Pacitan	Jl. Pierre Tendean No 5 Kecamatan Pacitan
6.	Tahu Tuna Sari Ulem	Jalan Gajah Mada No.23, Baleharjo, Kecamatan. Pacitan, Kabupaten Pacitan.
7.	Tahu Tuna Inggil Pacitan	Jalan Pramuka Gang Tuna, RT 1/RW 11, Lingkungan Teleng Ria, Kecamatan Pacitan, Kabupaten Pacitan.

Diantara beberapa perusahaan di atas, yang menjadi pesaing terberat UD. Widagdo Rahayu Pacitan adalah Tahu Tuna Eza Mandiri Pak Ran, karena selain menerapkan pemasaran secara *online* dan *offline*, produk yang mereka miliki sama-sama dikenal masyarakat. Namun mereka memiliki konsumen masing-masing dan tetap bersaing secara sehat.

c. Pangsa Pasar

Pangsa pasar adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda dimana penggolongan ini disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan ataupun karakteristik konsumen.

Melihat kebutuhan, keinginan serta karakteristik konsumen UD. Widagdo Rahayu Pacitan semakin memperluas pangsa pasarnya. Karena produk dari UD. Widagdo Rahayu Pacitan sangat higinis dan ekonomis sehingga mampu dijangkau seluruh lapisan masyarakat golongan atas, menengah dan kebawah serta produk yang ditawarkan cocok untuk segala rentang usia.

d. Strategi dan bauran pemasaran

Seorang manajer pemasaran harus mampu menguasai seluruh faktor di dalam bauran pemasaran agar dapat memenuhi permintaan pasar. Strategi pemasaran yang diterapkan berfokus pada 4P yaitu:

1) Produk

Produk yang ditawarkan di UD WIDAGDO RAHAYU PACITAN adalah Tahu Tuna, Bakso Tuna, Pangsit Tuna, Lumpia Tuna, Nuget Tuna, Kaki Naga Tuna, Otak -otak Tuna, White Tuna, Tempura Tuna, Kue Prahu tuna, Bakso Rambutan Tuna, Stik Tuna dan Jelly Drink Rumput Laut. Agar dapat bersaing dengan UD lain maka diperlukan inovasi baru dari UD WIDAGDO RAHAYU PACITAN.

2) Price (Harga)

Produk – produk yang dimiliki UD WIDAGDO RAHAYU PACITAN berada di kisaran harga Rp 7.000,00 per bungkus dengan isi 10 potong per bungkus Untuk produk baru harga minimal yang ditentukan adalah Rp 7.500,00. Hal itu sudah di perhitungkan dengan jumlah kebutuhan bahan baku yang digunakan ditambah keinginan laba sebesar 10% per bungkus.

3) Lokasi dan Distribusi

Lokasi toko UD WIDAGDO RAHAYU PACITAN berada di pinggir jalan, dekat dengan pasar dan pantai. Sehingga konsumen mudah menjangkau lokasi toko. Selain itu lokasi UD yang strategis memudahkan produsen dalam memperoleh bahan baku dan bahan penolong lainnya yang digunakan untuk proses produksi.

Saluran distribusi UD WIDAGDO RAHAYU PACITAN dari Produsen – Konsumen, Produsen – Jasa Pengiriman – Konsumen dan dari Produsen – Pengecer – Konsumen.

4) Promosi *(Promotion)*

UD. Widagdo Rahayu Pacitan menerapkan berbagai sistem promosi untuk menawarkan produk yang dimiliki kepada masyarakat maupun konsumen. Adapun cara yang dilakukan adalah:

1) Dari mulut ke mulut
2) Menyebar brosur
3) Membuat website (www.tahutunapacitan.com)
4) Membuat facebook (Tahu Tuna "DEWA RUCI" khas Pacitan)
5) Mengikuti berbagai acara bazar yang tak hanya bazar dalam lingkup Kabupaten Pacitan, melainkan bazar luar kota seperti Sidoarjo dan Surabaya.

Dengan berbagai cara promosi yang dilakukan oleh UD. Widagdo Rahayu Pacitan ini akan semakin memperluas jaringan pemasaran, sehingga akan semakin banyak masyarakat yang mengenal produk dari UD. Widagdo Rahayu Pacitan.

3. Tenaga Kerja

UD. Widagdo Rahayu Pacitan mempunyai 7 hari kerja dalam setiap minggunya (setiap hari produksi). Sedangkan jam kerja pada

UD.WidagdoRahayu Pacitan dimulai dari jam 08.00 sampai jam 16.00 dan waktu istirahat dari jam 12.00 sampai jam 13.00.

Adapun tenaga kerja yang dimiliki UD. Widagdo Rahayu Pacitan adalah:

1) Pimpinan 1 orang
2) Manajer produksi 1 orang
3) Manajer Keuangan 1 orang
4) Manajer Marketing 1 orang
5) Bagian Produksi 10 orang
6) Bagian Administrasi 1 orang
7) Bagian Marketing 4 orang

4. Listrik, Air, Transportasi

Ketersediaan listrik, air dan transportasi di lokasi usaha sangat cukup dan mudah dijangkau. Listrik mempunyai peran penting dalam usaha ini, dimana hampir semua kegiatan produksi memerlukan listrik. Air digunakan untuk prosesproduksi, mulai mencuci ikan Tuna, pembuatan adonan dan mencuci peralatan yang digunakan, sedangkan transportasi digunakan untuk belanja kebutuhan bahan untuk proses produksi. Untuk biaya Listrik, Air dan Transportasi per bulan membutuhkan biaya Rp 500.000,00.

5. Aspek Manajemen

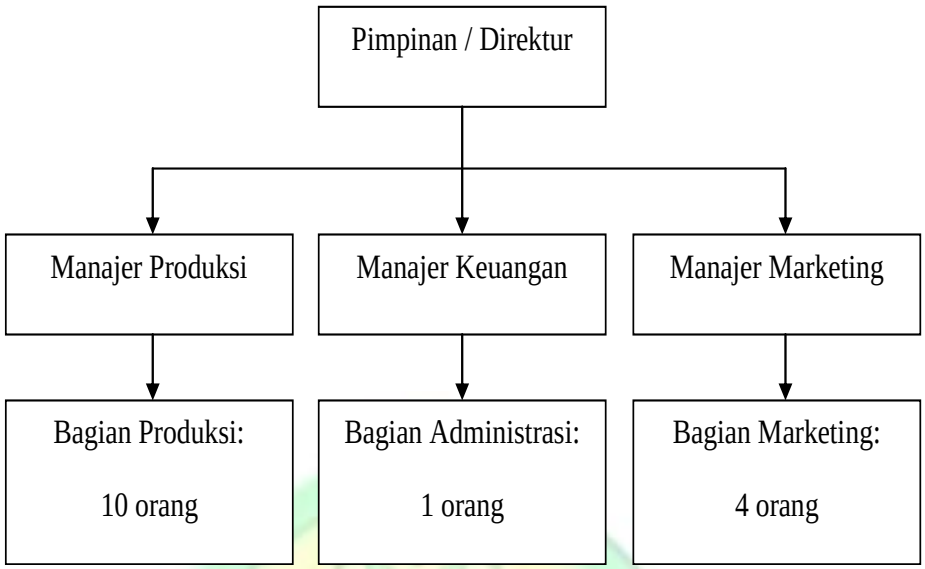
a. Manajemen

Suatu usaha tanpa tatanan manajemen yang baik akan sulit berkembang. Maka dari itu diperlukan tatanan agar usaha dapat berjalan dan berkembang dengan baik. Berikut gambaran umum dari manajemen olahan Tuna :

1) Nama Usaha : UD. Widagdo Rahayu Pacitan
2) Bentuk Usaha : Olahan Tuna
3) Manajer sekaligus pemilik : Anang Widagda
4) Karyawan : 15 orang

b. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan atau hubungan tiap bagian atau posisi di perusahaan, dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan struktur organisasi dapat menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan masing – masing pekerjaan antara yang satu dengan yang lainnya dan hubungan aktivitas serta fungsi yang dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus bisa menjelaskan hubungan wewenang, dan pertanggungjawaban terhadap pekerjaan masing – masing divisi.



Gambar 4.1. Struktur Organisasi UD WIDAGDO RAHAYU PACITAN

Sumber : UD. Widagdo Rahayu Pacitan

B. UpayaPengembangan Produk UD. Widagdo Rahayu Pacitan

1. Deskripsi Data

Untuk mengawali pengumpulan data tentang pengembangan produk di UD.Widagdo Rahayu Pacitan peneliti melalukan wawancara dengan Bapak Anang yang memaparkan bahwa pada awalnya produk yang dimiliki UD.Widagdo Rahayu hanyalah tahu tuna.Setelah berhasil dengan olahan tahu tuna Pak Anang menambahkan produk Bakso Tuna untuk menunjang penjualan karena minat pembeli semakin bertambah. Selain itu banyak produk pesaing yang beredar di pasar, sehingga konsumen akan diarahkan untuk semakin selektif dalam memilih dan menetapkan produk mana yang mampu memenuhi kebutuhan para konsumen.

PONOROGO

Adapun jenis pengembangan produk yang dilakukan UD. Widagdo Rahayu Pacitan adalah sebagai berikut :

1) Penambahan Jenis Produk

Pak Anang bersama tim melakukan inovasi lain terhadap produk olahan ikan tuna. UD. Widagdo Rahayu Pacitan melakukan inovasi sesuai perkembangan pangsa pasar. Selain itu juga memperhatikan ketersediaan bahan baku utama dan bahan penolong lainnya. Hingga tahun 2020 produk yang dihasilkan UD. Widagdo Rahayu Pacitan sebanyak 12 jenis dan dengan harga yang terjangkau, yaitu

Tabel 4.4

Macam – Macam Produk UD. Widagdo Rahayu

No	Nama Produk	Harga per pcs
1	Tahu Tuna	Rp 8.000,00
2	Bakso Tuna	Rp 8.000,00
3	Otak - Otak Tuna	Rp 8.000,00
4	Tempura	Rp 8.000,00
5	Nugget	Rp 8.000,00
6	Lumpia	Rp 8.000,00
7	Risoles	Rp 8.000,00
8	Sempol	Rp 8.000,00
9	Nugget Sayur	Rp 8.000,00
10	Kaki Naga	Rp 8.000,00
11	*Dymsum*	Rp 8.000,00
12	Pangsit	Rp 8.000,00

Sumber : data diolah 2020

2) Pengembangan kualitas (mutu) produk

Selain dengan menambahkan jenis produk yang dijual UD. Widagdo Rahayu Pacitan strategi yang dilakukan perusahaan yaitu produk yang dijual telah mengalami pengembangan proses produksinya yang semakin canggih dan menggunakan peralatan yang modern, Sehingga dapat menghasilkan mutu dan kualitas yang terbaik.

Untuk produk dari UD. Widagdo Rahayu Pacitan menggunakan bahan baku ikan tuna yang masih segar yang memiliki standar yang dikontrol ketat untuk menghasilkan produk yang terbaik dengan kualitas terjaga.

Tidak hanya itu, perusahaan juga bekerja sama dengan BPOM dan MUI, dengan begitu rasa kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dihasilkan oleh UD. Widagdo Rahayu Pacitan semakin besar didasarkan pada beberapa hal dapat dibuktikan antara lain :

a) UD. Widagdo Rahayu Pacitan selalu berorientasi pada keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga pangsa pasar yang diperoleh diharapkan semakin luas. Hal ini dapat dilihat dari jenis – jenis produk yang dihasilkan bervariasi tidak lain adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen
b) UD. Widagdo Rahayu Pacitan sangat memperhatikan kualitas (mutu) produknya. Hal ini dapat dibuktikan dengan bahan baku yang berkualitas dan proses pembuatan yang canggih dan diatur secara

ketat oleh pemerintah dan badan kesehatan yang berwenang, sehingga label yang tercantum juga berfungsi sebagai alat promo.

2. Analisis Upaya Pengembangan Produk UD. Widagdo Rahayu Pacitan

Pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk modifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang pengembangan konsep produk menjadi produk fisik dalam upaya memastikan bahwa ide produk bisa diubah menjadi produk yang bisa diwujudkan secara efektif.[1]Pengembangan produk yang dilakukan oleh UD Widagdo Rahayu Pacitan adalah seperti menambahkan jenis baru dalam olahan ikan tuna.UD Widagdo Rahayu Pacitan melakukan modifikasi terhadap produk – produk yang diolahnya agar olahan ikan tuna tidak membosankan. Selain itu UD Widagdo Rahayu Pacitan juga memperhatikan kualitas dari produk yang dimilikinya, sehingga konsumen tidak akan berpaling dari produk – produk olahan ikan tuna buatan UD Widagdo Rahayu. Tujuan utama dari pengembangan produk ini adalah untuk meningkatkan penjualan sehingga UD Widagdo Rahayu dapat meningkatkan keuntungan.

[1]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 118.

C. PerananPengembanganProdukTerhadapVolume Penjualan di UD WidagdoRahayuPacitan

Berikut ini akan disajikan data volume penjualan produk pada awal penjualan Tahu Tuna

Tabel 4.5

Tabel Penjualan Tahu Tuna

Tahun 2013

No	Bulan	Jumlah Penjualan (pcs)
1	Januari	150
2	Februari	225
3	Maret	250
4	April	200
5	Mei	225
6	Juni	275
7	Juli	350
8	Agustus	250
9	September	250
10	Oktober	300
11	November	350
12	Desember	425
Jumlah		3.250

` Sumber : data diolah 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan Tahu Tuna cukup menarik minat masyarakat terhadap olehan ikan tuna.Maka dari itu

UD.Widagdo Rahayu Pacitan melakukan penambahan produk agar minat masyarakat terhadap produk olahan ikan tuna lainnya.

Berikut ini akan disajikan data penjualan Tahu Tuna dan Bakso Tuna yang merupakan hasil dari pengembangan produk di awal perusahaan berkembang.

Tabel 4.6

Tabel Penjualan Tahu dan Bakso Tuna

Tahun 2014

No	Bulan	Tahu Tuna (pcs)	Bakso Tuna (pcs)	Total (pcs)
1	Januari	400	200	600
2	Februari	350	150	500
3	Maret	350	140	490
4	April	325	160	485
5	Mei	380	200	580
6	Juni	400	230	630
7	Juli	430	250	680
8	Agustus	450	250	700
9	September	440	200	640
10	Oktober	450	280	730
11	November	500	300	800
12	Desember	600	350	950
Jumlah (pcs)				7.785

Sumber : data diolah 2020

Perkembangan penjualan tahun 2013 – 2014 =

$$\frac{7.785 - 3.250}{3.250} \times 100\% = 1{,}39\ \%$$

Dari kedua tabel diatas dapat dilihat bahwa, ketika ada penambahan produk penjualan dari UD. Widagdo Rahayu Pacitan mengalami kenaikan sebesar 1,39%.

Untuk mendukung temuan diatas penulis akan menyajikan data penjualan di UD. Widagdo Rahayu Pacitan dalam 5 tahun terakhir.

Tabel 4.7

Tabel Penjualan Seluruh ProdukUD. Widagdo Rahayu Pacitan

Bulan	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Januari	1.350	3.500	7.500	9.200	10.500
Februari	2.456	3.475	6.750	9.380	10.800
Maret	1.890	4.278	7.000	9.653	11.234
April	2.378	3.985	7.230	9.531	11.652
Mei	1.895	4.567	7.684	9.400	11.943
Juni	2.130	4.680	7.882	9.680	12.031
Juli	2.543	4.909	8.132	9.975	12.300
Agustus	2.671	5.452	8.458	10.000	12.175
September	2.564	5.821	8.290	98.70	12.675
Oktober	3.341	6.276	8.689	10.110	13.000
November	3.491	6.902	8.980	10.431	13.760
Desember	3.571	7.545	9.280	10.500	14.625
Jumlah	30.280	61.390	95.875	117.730	146.695

Sumber : data diolah 2020, satuan pcs/bungkus

Berdasarkan volume penjualan pada tabel 4.4 maka dapat disajikan laju perkembangan penjualan produk sebagai berikut :

1. Kenaikan penjualan tahun 2015 – 2016

$$\frac{61.390 - 30.280}{30.280} \times 100\% = 1{,}03\%$$

2. Kenaikan penjualan tahun 2016 – 2017

$$\frac{95.875 - 61.390}{61.390} \times 100\% = 0{,}7\%$$

3. Kenaikan penjulan tahun 2017 – 2018

$$\frac{117.730 - 95.875}{95.875} \times 100\% = 0{,}23\%$$

4. Kenaikan penjualan tahun 2018 – 2019

$$\frac{146.695 - 117.730}{146.695} \times 100\% = 0{,}20\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa prosentasi kenaikan produk dalam lima tahun terakhir (2015 s/d 2019) nampak bahwa pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 1,03% dari tahun sebelumnya. Lalu pada tahun 2017 mengalami kenaikan penjualan sebesar 0,7% dari tahun sebelumnya, pada tahun 2018 mengalami kenaikan 0,23% dari tahun sebelumnya. Dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 0,20% dari tahun sebelumnya.

Merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk pada UD.Widagdo Rahayu Pacitan dapat dikatakan berhasil. Hal ini terbukti dengan meningkatnya penjualan pada tahun – tahun selanjutnya.

3. Analisis Peranan Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan di UD Widagdo Rahayu Pacitan

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba, yang dihasilkan

perusahaan.[2]Di dalam dunia usaha pengembangan produk adalah sangat penting sekali, karena selera konsumen tidaklah bersifat statis, akan tetapi berubah-ubah sesuai dengan perkembangan jaman. Apabila perusahaan tidak mengadakan perbaikan terhadap produk yang telah ada, atau dengan kata lain jika perusahaan tidak menambah ragam daripada produk yang dihasilkan, maka perusahaan tersebut akan kehilangan konsumen dan pada akhirnya perusahaan dapat mengalami suatu kegagalan dalam memuaskan produknya.

Untuk mengetahui berhasil atau tidaknya suatu pengembangan produk dapat dilihat dari tingkat permintaan dan volume penjualan produk tersebut.

UD Widagdo Rahayu mengharapkan dengan dilakukannya pengembangan produk, volume penjualan dapat meningkat, hingga tingkat volume penjualan berdampak positif terhadap laba dan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Berdasarkan teori dan hasil wawancara yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa dengan adanya penambahan produk yang dilakukan oleh UD Widagdo Rahayu Pacitan penjualan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan sehingga perusahaan juga mendapatkan keuntungan.

---

[2] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 207.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konsep pengembangan produk yang dilakukan UD. Widagdo Rahayu Pacitan adalah dengan menambah jenis produk baru yang lebih variatif dan menarik. Dengan adanya penambahan produk akan mencegah kebosanan konsumen terhadap produk yang dihasilkan UD. Widagdo Rahayu Pacitan
2. Volume penjualan produk di UD. Widagdo Rahayu Pacitan mengalami peningkatan. Hal ini terbukti berdasarkan hasil penjualan pada tahun 2014 ketika penambahan produk menjadi dua jenis mengalami kenaikan sebesar 1,39%. Lalu ketika terjadi penambahan produk lain penjualan juga terus mengalami kenaikan meskipun tidak terlalu signifikan. Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa prosentasi kenaikan produk dalam lima tahun terakhir (2015 s/d 2019) nampak bahwa pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 1,03% dari tahun sebelumnya. Lalu pada tahun 2017 mengalami kenaikan penjualan sebesar 0,7% dari tahun sebelumnya, pada tahun 2018 mengalami kenaikan 0,23% dari tahun sebelumnya. Dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 0,20% dari tahun sebelumnya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat, yaitu :

1. Bagi UD. Widagdo Rahayu Pacitan sebaiknya lebih meningkatkan lagi strategi dalam meningkatkan penjualan, seperti promosi lewat sosial media lebih digiatkan lagi agar produk semakin dikenal masyarakat luas.
2. Bagi UD. Widagdo Rahayu Pacitan dalam melakukan pengembangan produk harus lebih inovatif agar pelanggan dan calon pelanggan tidak merasa bosan terhadap produk yang dimiliki.

IAIN PONOROGO

DAFTAR PUSTAKA

Albi & Johan. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Sukabumi : CV Jejak. 2018.

Alma, B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta. 2007.

Amstrong, K. d. *Prinsip - Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga. 2008.

Amstrong, P. K. *Manajemen Pemasaran Edisi Melinium.* Jakarta: Gramedia. 2004.

Angipora, M. P. *Dasar - Dasar Pemasaran.* Yogyakarta: ANDI. 2008.

Anorga, W. *Kamus Istilah Ekonomi.* Bandung: M2S. 2006.

Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta.2009.

Assauri, S. *Manajemen Pemasaran, Konsep, Dasar, Strategi.* jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2011.

Gary, P. K. *Dasar - Dasar Pemasaran.* Jakarta: Gramedia. 2003.

Irawan, A. P. *Perancangan dan Pengembangan Produk Manufaktur.* yogyakarta: Andi. 2017.

Keller, K. d. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : Erlangga. 2008.

Kuncoro, R. d. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis).* Bandung: Alfabeta. 2009.

Kuncoro, R. d. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis).* Bandung: CV Alfabeta. 2009.

Marisi Butar - Butar, d. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Yayasan Kita Menulis. 2020.

Rangkuti, F. *Strategi Promosi Yang Kreatif.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2009.

Sopiah, E. S. *Prilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: ANDI. 2013.

Subagyo, A. *Studi Kelayakan Teori dan Apikasi.* Jakarta: Elex Media Komputindo. 2007.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D).* Bandung: Alfabeta. 2008.

----------. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta. 2014.

Situmorang, Syafizal Helmi. *Analisis Data: Untuk Riset dan Bisnis*. Medan: USU Press. 2010.

Suharsimi, A. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta. 2006.

Suryono. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepedah Motor Pada PT.Idaman Megah Indah. *Skripsi Karawang Perpustakaan Singa Perbangsa* , 47. 2010.

Swastha, B. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Liberty. 2006.

Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: ANDI. 2001.

Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: ANDI. 2008.

Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran Edisi III.* Yogyakarta: ANDI. 2008.

Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran, edisi II.* Yogyakarta: ANDI. 2002.

PONOROGO

Lampiran 1

Tabel Penjualan Tahu TunaTahun 2013

No	Bulan	Jumlah Penjualan (pcs)
1	Januari	150
2	Februari	225
3	Maret	250
4	April	200
5	Mei	225
6	Juni	275
7	Juli	350
8	Agustus	250
9	September	250
10	Oktober	300
11	November	350
12	Desember	425
Jumlah		3.250

Sumber : data diolah 2020

Tabel Penjualan Tahu dan Bakso Tuna
Tahun 2014

No	Bulan	Tahu Tuna (pcs)	Bakso Tuna (pcs)	Total (pcs)
1	Januari	400	200	600
2	Februari	350	150	500
3	Maret	350	140	490
4	April	325	160	485
5	Mei	380	200	580
6	Juni	400	230	630
7	Juli	430	250	680
8	Agustus	450	250	700
9	September	440	200	640
10	Oktober	450	280	730
11	November	500	300	800
12	Desember	600	350	950
Jumlah (pcs)				7.785

Sumber : data diolah 2020

Tabel Penjualan Seluruh Produk
UD. Widagdo Rahayu Pacitan

Bulan	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Januari	1.350	3.500	7.500	9.200	10.500
Februari	2.456	3.475	6.750	9.380	10.800
Maret	1.890	4.278	7.000	9.653	11.234
April	2.378	3.985	7.230	9.531	11.652
Mei	1.895	4.567	7.684	9.400	11.943
Juni	2.130	4.680	7.882	9.680	12.031
Juli	2.543	4.909	8.132	9.975	12.300
Agustus	2.671	5.452	8.458	10.000	12.175
September	2.564	5.821	8.290	98.70	12.675
Oktober	3.341	6.276	8.689	10.110	13.000
November	3.491	6.902	8.980	10.431	13.760
Desember	3.571	7.545	9.280	10.500	14.625
Jumlah	30.280	61.390	95.875	117.730	146.695

Sumber : data diolah 2020, satuan pcs/bungkus

PONOROGO

Lampiran 2

LEMBAGA SERTIFIKASI PRODUK
UPT PENGUJIAN MUTU DAN PENGEMBANGAN PRODUK KELAUTAN DAN PERIKANAN SURABAYA
Jl. Pagesangan II, No. 58-B, SURABAYA 60233

KAN LSPr-056-IDN

SERTIFIKAT KESESUAIAN PENGGUNAAN TANDA SNI
Nomor : 523/LSPro.029/120.7.1/2020

Dengan ini LS-Pro UPT Pengujian Mutu dan Pengembangan Produk Kelautan dan Perikanan (PMP2KP) Surabaya atas nama Badan Standardisasi Nasional memberikan Sertifikasi kepada :

POKLAHSAR PENI
Dusun Gareng RT. 01, RW. 01 Desa Hadiluwih, Ngadirojo, Kab. Pacitan

Sebagai perusahaan yang telah memproduksi Bakso Ikan sesuai dengan SNI 7266 : 2017

Jenis Produk	: Bakso Ikan Tuna
Merek	: DEWA RUCI
Tipe Produk	: 250 g ; 500 g ; 1000 g, Kemasan Plastik PE
Tipe Skema	: TIPE 3
No Perjanjian Sertifikasi	: 523/LSPr.SI.22/120.7.1/2019, tanggal 8 Nopember 2019
Diproduksi Oleh	: POKLAHSAR PENI Dusun Gareng RT. 01, RW. 01 Desa Hadiluwih, Ngadirojo, Kab. Pacitan

Sertifikat ini berlaku selama 4 (empat) tahun, dan wajib memenuhi persyaratan yang ditetapkan

Dikeluarkan di : Surabaya
Pada tanggal : 17 Maret 2020
Berlaku sampai : 16 Maret 2024

MAJELIS ULAMA INDONESIA - JAWA TIMUR
THE INDONESIAN COUNCIL OF ULAMA OF EAST JAVA

شهادة حلال
SERTIFIKAT HALAL - HALAL CERTIFICATE
NO. : 07030047540618

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan Majelis Ulama Indonesia - Jawa Timur, maka
Based on the inspection carried out by the Indonesian Council of Ulama of East Java, it is here be certified that

Jenis Produk Type of Product	: Ikan Olahan	نوع المنتجات
Nama Produk Name of Product	: 1. Tahu Tuna "Dewa Ruci" 2. Nugget Ikan Tuna "Dewa Ruci" 3. Bakso Ikan Tuna "Dewa Ruci" 4. Kaki Naga Tuna "Dewa Ruci" 5. Otak Otak Ikan Tuna "Dewa Ruci" 6. Tempura Ikan Tuna "Dewa Ruci" 7. Abon Ikan Tuna "Dewa Ruci "	اسم المنتجات
Nama Perusahan Name of Company	: WIDAGDO RAHAYU	اسم الشركة
Alamat Perusahan Company's Address	: RT. 03 RW. 02 Dc. Ngadirojo Kec. Ngadirojo Kab. Pacitan Jawa Timur	عنوان الشركة

حلال شرعا ما دامت تركيبات المواد الشائع الهامة وعملية إنتاجها مطابقة على قرار بلنة الإفتاء باطلس
Dinyatakan HALAL menurut hukum Islam, selama bahan-bahan dan proses produksinya masih sesuai dengan Keputusan Komisi Fatwa MUI
is 'halal' accordance with the Islamic Law, as long as the ingredients and production processes are in accordance to the decree of Fatwa Commission of the Indonesian Council of Ulama.

Dikeluarkan di Surabaya pada Issued in Surabaya on	: 22 Juni 2018	أصدرت هذه الشهادة في
Berlaku sampai dengan Valid until	: 21 Juni 2020	الشهادة غير صالحة بعد

رئيس لجنة الإفتاء
Komisi Fatwa MUI Jatim
Head of the Fatwa Commission Of MUI - East Java

مدير المختبر للطاحنة ولأدوات التجميل
Direktur Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika MUI Jatim
Director of the Assessment Institute for Foods, Drugs and Cosmetics of MUI - East Java

Drs. K.H. Hasan Abbas, M.H.I

Dr. Ir. Ni'mal Baroqah, M.S.,Apt.

رئيس علمي للمنشأة
الإندونيسي لمجلس العلماء
Majelis Ulama Indonesia - Jatim
Pimpinan Wilayah MUI - East Java

K.H. Abdusshohid Bachori

Sertifikat Kesesuain Penggunaan Tanda SNI Sertifikat Halal

P. : 00014780

KEMENTERIAN KELAUTAN DAN PERIKANAN
Ministry of Marine Affairs dan Fisheries

DIREKTORAT JENDERAL PENGUATAN DAYA SAING PRODUK KELAUTAN DAN PERIKANAN
Directorate General of Product Competitiveness

SERTIFIKAT KELAYAKAN PENGOLAHAN
Certificate of "Good Manufacturing Practices"
No. 1285/10/SP/PI/IX/2019

Berdasarkan
Having regard to the

Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan No. 17/PERMEN-KP/2019
Regulation of the Minister of Marine Affairs and Fisheries No. 17/PERMEN-KP/2019

Menyatakan bahwa
To certify that

Unit Pengolahan Ikan
Fish Processing Plant : POKLAHSAR PENI

Alamat
Address : Dusun Gareng Kidul RT 01 RW 01, Ds. Hadiluwih, Kec. Ngadirojo, Kabupaten Pacitan Jawa Timur

Jenis Produk
Type of Product(s) : [illegible]

Tahapan Pengolahan
Processing Steps : [illegible]

Peringkat
Ranking : II

Sertifikat ini berlaku selama 2 (dua) tahun dan tetap memenuhi persyaratan sanitasi dan higiene, atau kurang dari dua tahun apabila terjadi pelanggaran keamanan pangan
This certificate is valid for 2 (two) years and met the sanitation and hygiene requirement or less than two years in case of food safety violations.

Dikeluarkan di
Issued in : Jakarta

Tanggal
Date : 12 September 2019

Berlaku sampai dengan
Valid until : 12 September 2021

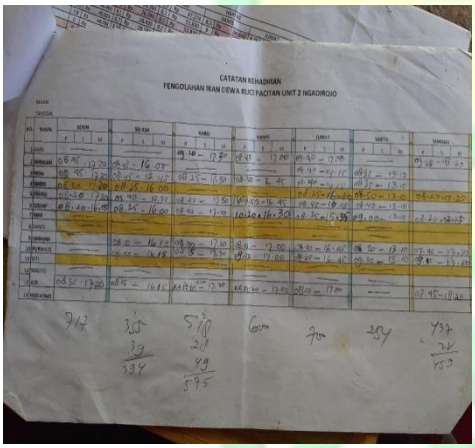
Ir. Dr. AGUS SUHERMAN, M.Pi, M.Si.
Direktur Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan Dan Perikanan
Director General of Product Competitiveness

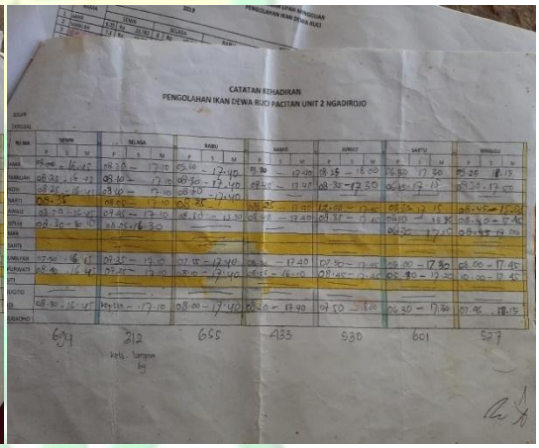
Sertifikat Kelayakan Pengolahan Proses Pembuatan Lumpia Tuna

Proses Pembuatan Kulit Pangsit Proses Pembuatan Bakso Tuna

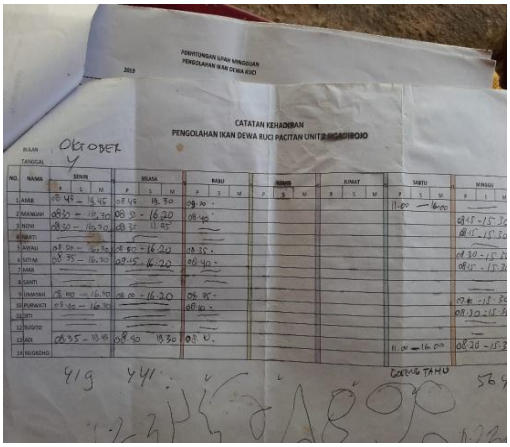
Foto Bersama Dengan Karyawan UD. Widagdo Rahayu Pacitan

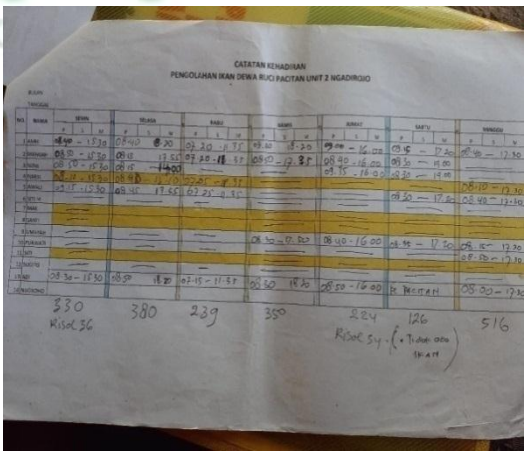
Wawancara Dengan Pemimpin UD. Widagdo Rahayu Pacitan (Bapak Anang)

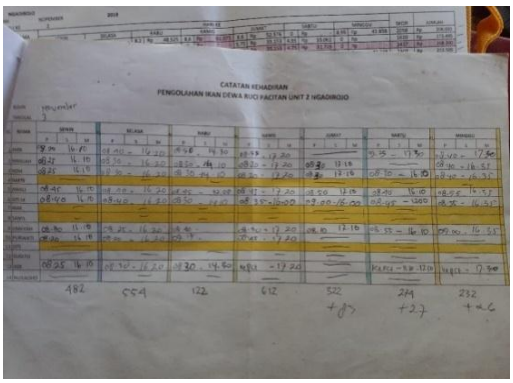


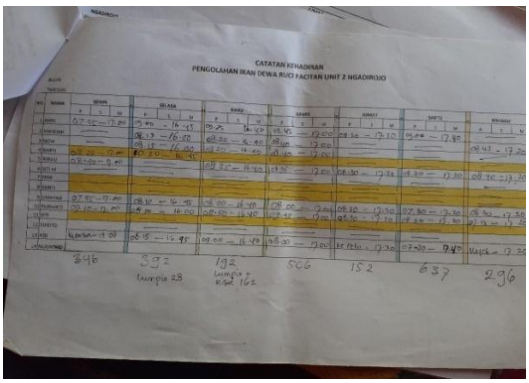


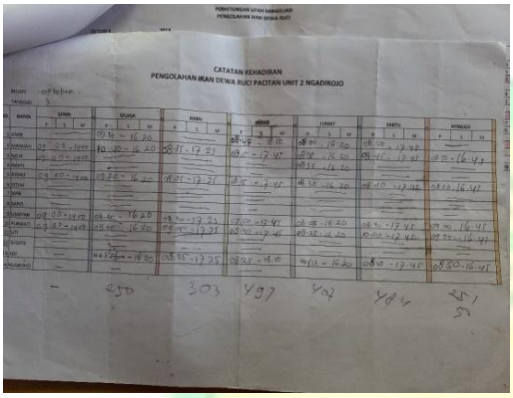
Hasil Produksi

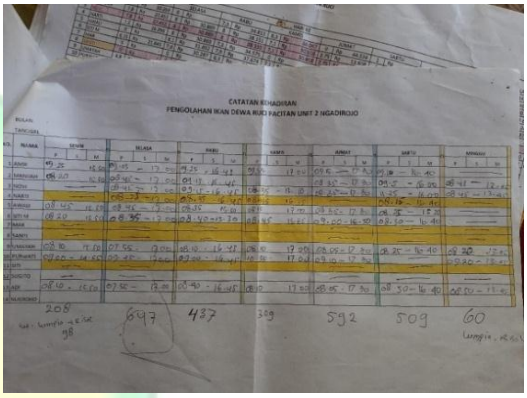


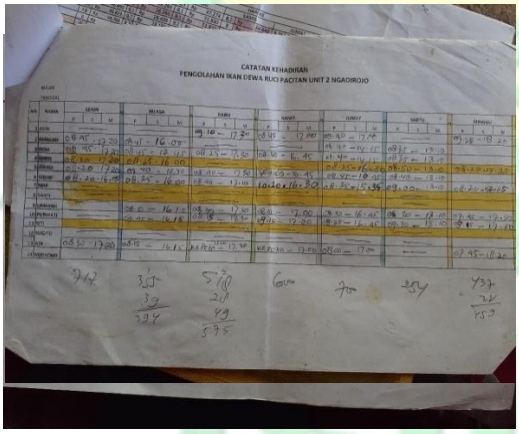


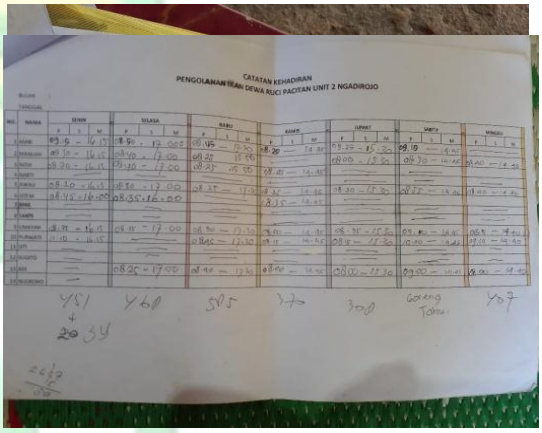

CATATAN KEHADIRAN
PENGOLAHAN IKAN DEWA RUCI PACITAN UNIT 2 NGADIROJO


CATATAN KEHADIRAN
PENGOLAHAN IKAN DEWA RUCI PACITAN UNIT 2 NGADIROJO


CATATAN KEHADIRAN
PENGOLAHAN IKAN DEWA RUCI PACITAN UNIT 2 NGADIROJO


CATATAN KEHADIRAN
PENGOLAHAN IKAN DEWA RUCI PACITAN UNIT 2 NGADIROJO


CATATAN KEHADIRAN
PENGOLAHAN IKAN DEWA RUCI PACITAN UNIT 2 NGADIROJO


CATATAN KEHADIRAN
PENGOLAHAN IKAN DEWA RUCI PACITAN UNIT 2 NGADIROJO

PONOROGO

Lampiran 10

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas diri

1. Nama Lengkap : Titik Cuciana
2. Tempat&Tgl. Lahir : Pacitan, 24 Desember 1996
3. Alamat Rumah : Rt. 02, Rw. 13, Dusun Sipen, DesaWonoasri, Kec.Ngadirojo, Kab. Pacitan, Prov. Jawa Timur.

B. Riwayat Pendidikan

1. SDN Wonoasri2 (2004 – 2009)
2. SMPN 2 Ngadirojo (2009 – 2012)
3. SMAN 2 Ngadirojo (2012 – 2015)
4. IAIN Ponorogo (2015 – 2019)

IAIN PONOROGO