

"ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA GEULISS BAKERY KOTA GUNUNGSITOLI"

by Waruwu Ranuswati

Submission date: 10-Nov-2023 11:28PM (UTC-0500)

Submission ID: 2224518848

File name: SKRIPSI_BAB_I-V_RANUSWATI_WARUWU-1.docx (214.14K)

Word count: 14061

Character count: 93221

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
GEULISS BAKERY KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh :

RANUSWATI WARUWU

NIM : 2319406

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2023

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin lama, dunia bisnis menunjukkan persaingan yang semakin ketat karena semakin banyaknya pelaku bisnis yang terlibat di dalamnya. Pada dasarnya, dengan bertambahnya pesaing, konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk yang dapat memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, dampak dari situasi ini adalah konsumen menjadi lebih selektif dan cerdas dalam menghadapi setiap produk, serta bersaing untuk merebut pangsa pasar. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan perlu mampu menyajikan nilai tambah pada produknya, baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

Pengembangan produk merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperbaiki produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah seiring berjalannya waktu. Strategi diversifikasi, seperti yang dijelaskan oleh Simamora (2018, hal. 234), adalah salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam pengembangan produk. Diversifikasi umumnya dirancang untuk mendirikan perusahaan baru di pasar yang baru, dengan tujuan mencapai sasaran seperti peluang pertumbuhan baru atau stabilitas penjualan.

Diversifikasi produk menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen ketika mereka membuat keputusan pembelian di suatu perusahaan. Menurut Assauri (2020, hal. 218), "Melalui diversifikasi produk, perusahaan berusaha meningkatkan volume penjualan." Upaya dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan berbagai macam produk, menciptakan variasi baru sehingga tidak tergantung pada satu jenis produk saja. Ketersediaan produk yang beragam membuat konsumen yakin bahwa perusahaan dapat memenuhi berbagai kebutuhan mereka.

Diversifikasi juga dilakukan untuk memperkuat posisi bersaing dengan pesaing dan mengurangi risiko investasi. Dengan melakukan diversifikasi, perusahaan menjadi lebih fleksibel dan tidak hanya terpaku pada satu sektor bisnis. Hal ini membantu mengurangi risiko investasi yang signifikan karena perusahaan tidak hanya bergantung pada satu jenis bisnis. Ketika perusahaan melakukan diversifikasi, ia menjadi perusahaan multi-bisnis, yang beroperasi dalam berbagai lini bisnis. Semakin beragam lini bisnis yang dimiliki perusahaan, semakin banyak pula sumber pendapatan yang dapat diandalkan oleh perusahaan.

Oleh karena itu, penting untuk melakukan tahap pengembangan produk sesegera mungkin guna mencegah kejenuhan di antara pelanggan. Pengembangan produk memberikan daya tarik kepada konsumen untuk mencoba produk baru, dan hal ini menjadi salah satu indikator keberhasilan atau kegagalan produk di pasaran. Respons konsumen terhadap produk dapat diamati dari seberapa besar volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan dalam periode berikutnya.

Penjualan merupakan tahapan terakhir dalam rangka memperlancar operasional suatu perusahaan. Peningkatan volume penjualan berarti peningkatan profitabilitas perusahaan, suatu upaya yang mendukung kelangsungan perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Tidak semua perusahaan dapat mencapai penjualan yang optimal, oleh karena itu, evaluasi produk menjadi langkah yang diambil perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan yang diharapkan.

Penelitian sebelumnya yang berjudul "Strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Guiliss Bakery Palembang" yang dilaksanakan oleh Chrisna Rizky Handayani (2008) menyatakan bahwa strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh toko King's Bakery Palembang tidak optimal. Evaluasi melibatkan aspek kualitas, kemasan, dan variasi jenis produk. Variabel operasionalnya mencakup strategi pengembangan produk dengan indikator penganeekaragaman produk dan peningkatan kualitas

atau mutu produk. Volume penjualan dievaluasi dengan melihat banyaknya produk yang terjual dari tahun 2001 hingga 2006, diukur dalam satuan unit.

Geuliss Bakery ini salah satu usaha yang bergerak dalam usaha produksi dan menjual kue bolu. Berdirinya usaha Geuliss Bakery bisa dikatakan masih tergolong usaha baru tetapi dalam perkembangannya Geuliss Bakery terus mengalami peningkatan penjualan produknya, sehingga pada akhirnya usaha ini terus melakukan mengembangkan usahanya yaitu dengan menciptakan produk baru.

Berdasarkan observasi sementara yang dilakukan oleh peneliti bahwa ada beberapa produk yang dihasilkan oleh Geuliss Bakery sebelum mengembangkan produk barunya adalah produk yang diluncurkan adalah dengan membuat kue bolu serta cemilan.

Setelah menunjukan hasil yang cukup baik sehingga Geuliss Bakery melakukan pengembangan produk melalui **diversifikasi dilakukan dengan menambah jenis produk baru yaitu roti, puding dan dessert, yang** di estimasikan dapat menggugah minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam pengembangan produk tersebut ternyata membuatkan hasil yang signifikan yaitu profit yang terus meningkat.

Kemudian dirasa perlu diupayakan jenis produk lain. Langkah-langkah yang di lakukan Geuliss Bakery ternyata menunjukan hasil yang cukup baik, dikarenakan **starategi pengembangan produk yang dilakukan yaitu meningkatkan produk yang sudah ada, meningkatkan nilai produk, percobaan, spesialis dan sesuaikan, penawaran paket, lini produk baru, mengubah gagasan atau ide, dan target pasar baru.**

Geuliss Bakery ini salah satu usaha yang bergerak dalam bidang pembuatan kue bolu yang baru di buka, dan juga banyak persaingan pasar, ternyata tokoh kue ini punya ide yang baik untuk meningkatkan usaha kecilnya dengan melakukan berbagai cara dalam meningkatkan pengembangan produknya, sehingga Geuliss Bakery menciptakan suatu produk baru, sehingga

terus berkembang usaha tersebut dalam pengembangan produknya, dan menghasilkan volume penjualan yang sangat baik.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat masalah tersebut dan kemudian dapat diajukan sebagai penelitian dengan judul: “Analisis Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Geuliss Bakery Di Kota Gunungsitoli”.

1.1. Fokus penelitian

Fenomena dalam Geuliss Bakery ini merupakan pada awalnya adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang pembuatan kue bolu, dalam perkembangannya Geuliss Bakery terus melakukan mengembangkan usahanya dengan menciptakan suatu produk baru dengan memproduksi produk roti, puding dan dessert. Sehingga dalam pengembangan produk tersebut, tentunya sebagai usaha yang baru terbuka peluang kecil dan banyak pesaing. dalam hal itu peneliti mencoba melakukan penelitian tentang “Analisis Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Geuliss Bakery Di Kota Gunungsitoli”.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Geuliss Bakery Di Kota Gunungsitoli”.

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Geuliss Bakery Di Kota Gunungsitoli”.

1.5. Kegunaan hasil penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang Analisis Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Geuliss Bakery Di Kota Gunungsitoli.
2. Bagi lokasi/objek penelitian sebagai bahan masukan dalam membuat kebijakan, terutama dalam Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dan Geuliss Bakery Di Kota Gunungsitoli.
3. Bagi lembaga Universitas Nias Fakultas Ekonomi sebagai bahan untuk mengembangkan ilmu dan kajian dalam kajian pelayanan publik.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Produk

2.1.1 Pengertian Produk

Pengembangan produk merujuk pada hasil dari kegiatan produksi yang berupa barang yang dapat disentuh, dilihat, dirasakan, dan dimanfaatkan. Philip Kotler (2008.4) memberikan definisi produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut William J Stanton (2013.139), produk diartikan sebagai kumpulan atribut, baik yang bersifat nyata maupun abstrak, termasuk di dalamnya aspek-aspek seperti warna, harga, reputasi merek, produsen, nama toko ritel, serta layanan dari produsen dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya.

Dengan merujuk pada beberapa definisi di atas, dapat dipahami bahwa produk mencakup benda berwujud, seperti pakaian dan makanan, serta benda tidak berwujud, seperti layanan jasa. Produk ini disediakan oleh perusahaan dengan tujuan menawarkannya kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan harapan konsumen akan mendapatkan manfaat dari penggunaan produk tersebut. Dari kebutuhan dan keinginan tersebut, perusahaan mengubahnya menjadi suatu bentuk produk yang memiliki nilai manfaat.

2.1.2 Klasifikasi Produk

Dalam rangka proses produksi, perusahaan akan mempertimbangkan dan mengkategorikan produk dengan cermat, memperhatikan segala kemungkinan yang mungkin terjadi. Menurut Philip Kotler (2008.4), secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan

produk berdasarkan karakteristiknya, seperti daya tahan, bentuk fisik, dan tujuan penggunaannya (baik untuk konsumen maupun industri). Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya:

1. Barang nondurable (barang tidak tahan lama) merujuk pada barang berwujud yang umumnya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun. Barang-barang ini, yang cenderung cepat habis, menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari.
 2. Barang durable (barang tahan lama) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan meskipun digunakan berulang kali, seperti lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. Keberlanjutan barang tahan lama memungkinkan agar barang tidak mengalami perubahan signifikan baik dari segi fisik maupun bahan.
 3. Jasa (services) merujuk pada produk-produk tidak berwujud yang tidak dapat dipisahkan dan mudah habis. Akibatnya, produk ini umumnya memberikan kendali mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Contohnya mencakup pemotongan rambut dan perbaikan barang. Secara sederhana, jasa memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui hasil pekerjaan yang dilakukan oleh individu.
- a. Dalam mengklasifikasikan barang konsumen, terdapat berbagai jenis produk yang dibeli oleh konsumen, yang dapat dikelompokkan berdasarkan kebiasaan berbelanja. Kita dapat membedakan antara barang kebutuhan sehari-hari (convenience goods), barang belanjaan (shopping goods), barang khusus (specialty goods), dan barang yang tidak dicari (unsought goods).
1. Barang sehari-hari (convenience goods) adalah produk yang sering dibeli oleh pelanggan dengan cepat dan minim usaha. Contohnya termasuk produk tembakau, sabun pasta gigi, dan

- koran. Barang sehari-hari dapat diakses dengan relatif mudah dan tidak memberikan beban yang signifikan pada konsumen.
2. Barang toko (shopping goods) adalah produk yang umumnya dibandingkan berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya selama proses pemilihan dan pembelian. Contohnya mencakup perabotan, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga utama. Barang toko telah menjadi bagian dari budaya di mana orang meningkatkan citra diri atau memenuhi selera gaya hidup mereka.
 3. Barang khusus (specialty goods) memiliki ciri atau identifikasi merek yang unik, sehingga sejumlah pembeli bersedia melakukan pembelian khusus untuk mendapatkannya. Contohnya termasuk mobil, komponen stereo, peralatan fotografi, dan pakaian khusus. Barang khusus umumnya diminati oleh kelompok tertentu yang menginginkan barang langka atau tidak umum.
 4. Barang yang tidak dicari (unsought goods) adalah produk yang tidak diketahui atau tidak terpikirkan oleh konsumen untuk dibeli, seperti detektor asap. Contoh klasik dari barang yang tidak dicari meliputi asuransi jiwa, persiapan pemakaman, batu nisan, dan ensiklopedia. Barang yang tidak dicari umumnya tidak menjadi kebutuhan sehari-hari dan mungkin hanya dibutuhkan dalam situasi atau periode waktu tertentu yang tidak dapat diprediksi.
- b. Barang-barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan cara barang tersebut memasuki proses produksi dan tingkat kemahalan relatifnya. Ada tiga kelompok barang industri yang dapat dibedakan, yaitu bahan baku dan suku cadang, barang modal, serta pasokan dan layanan bisnis. 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).

1. Barang modal (capital items) merupakan barang-barang tahan lama yang mendukung pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal mencakup dua kelompok, yaitu instalasi dan peralatan. Instalasi melibatkan bangunan (seperti pabrik dan kantor) dan peralatan (seperti generator, bor, komputer mainframe, dan elevator).
2. Perlengkapan dan Layanan Bisnis (supplies and business services) mencakup barang dan jasa dengan umur pendek yang mendukung pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Perlengkapan terbagi menjadi dua jenis: barang pemeliharaan dan perbaikan (seperti cat, paku, sapu) dan perlengkapan operasional (seperti pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil).

Dari penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa dalam proses pembuatan produk, perusahaan mempertimbangkan berbagai aspek seperti daya tahan, bentuk fisik, dan tujuan penggunaan, baik untuk konsumen maupun untuk barang-barang yang ditujukan untuk industri. Dengan demikian, fungsi dan manfaat produk menjadi jelas bagi konsumen. Hasilnya, produk yang dihasilkan oleh perusahaan menjadi sesuai dengan tujuan dan memiliki potensi pasar yang menjanjikan.

2.1.3 Bauran Produk (Product Mix)

Setelah mengidentifikasi klasifikasi produk yang sesuai, perusahaan dapat menentukan jenis produk yang cocok untuk dikelola.

Selanjutnya, bauran produk juga menjadi salah satu aspek yang krusial untuk dipertimbangkan.

Bauran produk (product mix), menurut Kotler & Armstrong (2018:76), didefinisikan sebagai koleksi semua produk dan unit produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Bauran produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu, seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2015:4).

- a. Lebar bauran produk merujuk pada seberapa banyak lini produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.
- b. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah unit produk yang ada dalam bauran produk perusahaan.
- c. Kedalaman bauran produk menunjukkan seberapa banyak variasi yang ditawarkan oleh setiap produk dalam suatu lini.
- d. Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan antara berbagai lini produk, baik dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau faktor lainnya.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa beragamnya lini produk, jumlah unit produk dalam bauran, variasi yang ditawarkan, dan kedekatan hubungan antarlini produk akan memberikan panduan untuk menentukan strategi produk dan mempermudah perusahaan dalam upaya meningkatkan kinerja bisnisnya.

2.1.4 Atribut Produk

Produk tidak hanya diproduksi secara massal sebagai suatu koleksi lini produk tanpa memperhatikan unsur-unsur penting yang dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, muncullah atribut yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen terhadap produk yang akan mereka beli.

Menurut Tjiptono (2016:105), atribut produk merupakan pengembangan suatu produk yang memerlukan perusahaan untuk

menetapkan manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produk tersebut. Manfaat-manfaat ini kemudian dikomunikasikan dan dipenuhi melalui atribut-atribut produk, seperti mutu, desain, merek, label, dan kemasan.

- a. Mutu produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, dan ciri produk menjadi elemen kompetitif yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.
- b. Desain, sementara itu, dapat memberikan manfaat dan kegunaan produk serta menentukan coraknya. Oleh karena itu, tidak hanya tampilan yang diperhatikan, melainkan juga kesederhanaan, keamanan, kemudahan penggunaan, serta aspek ekonomis dalam produksi dan distribusi.
- c. Merek merupakan identitas yang terdiri dari gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Merek memiliki daya pembeda dan digunakan dalam aktivitas perdagangan barang dan jasa. Konsumen menganggap merek sebagai elemen penting dari produk, yang dapat menambah nilai dan oleh karena itu memberikan pentingnya pemberian merek dalam strategi produk.
- d. Kemasan adalah proses perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Pengembangan kemasan yang baik membutuhkan banyak pertimbangan untuk memastikan kesesuaian dan kelangsungan aktualitas kemasan.
- e. Label memiliki berbagai fungsi, termasuk identifikasi produk dan memberikan informasi tentang tingkat mutu produk. Label juga dapat memberikan deskripsi tentang berbagai aspek produk, seperti produsen, lokasi produksi, tanggal produksi, isi produk, dan cara penggunaan.
- f. Fitur produk merupakan alat bersaing yang digunakan untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

g. Rancangan produk adalah konsep yang lebih luas daripada gaya. Gaya hanya mencakup penampilan produk, sementara rancangan melibatkan aspek lebih mendalam yang mencapai inti produk. Rancangan yang baik tidak hanya berkontribusi pada penampilan, tetapi juga pada kegunaan dan kinerja produk.

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.

2.1.5 Daur hidup Produk (*Product Life cycle*)

Produk, meskipun memiliki atribut yang sangat menarik, tetap akan mengalami siklus hidup produk. Dalam perspektif Kotler & Armstrong (2015.119), daur hidup produk mencakup tahapan-tahapan yang dilewati oleh suatu barang atau jasa, mulai dari pengenalan di pasar hingga hilang dari pasar tersebut.

Menurut Kotler (2017.388), menyatakan bahwa siklus hidup produk mengacu pada tahap-tahap yang dialami oleh suatu produk, dan dengan mengatakan bahwa produk memiliki siklus, kita berbicara tentang aspek-aspek seperti:

- a. Setiap produk memiliki masa aktifnya yang terbatas.
- b. Proses penjualan produk melibatkan tahapan-tahapan yang jelas, dan setiap tahap menimbulkan tantangan unik bagi penjual.
- c. Keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk akan mengalami peningkatan dan penurunan pada tahap-tahap yang berbeda dalam daur hidup produknya.
- d. Produk memerlukan strategi yang berbeda dalam bidang pemasaran, keuangan, produksi, sumber daya manusia, dan pembelian pada setiap tahap dalam siklus hidupnya.

Menurut Assauri (2014:234), suatu produk akan melalui fase-fase yang memiliki dampak signifikan pada kelangsungan suatu perusahaan. Dalam siklus hidup produk, terdapat tahapan-tahapan yang mencakup:

- a. Tahap introduksi (introduction) seringkali ditandai oleh pertumbuhan penjualan yang lambat karena produk baru diperkenalkan ke pasar. Mungkin laba belum dapat menutupi biaya overhead dari seluruh operasi, sehingga wirausahawan perlu menyiapkan modal yang tidak terduga dan memiliki tingkat kesabaran yang tinggi. Komitmen yang kuat sangat penting, dan strategi yang diperlukan melibatkan inovasi dalam pemasaran dan penjualan untuk menciptakan perbedaan yang jelas antara produknya dengan produk pesaing.
- b. Tahap pertumbuhan (growth) muncul ketika biaya overhead dapat ditutupi oleh laba yang tinggi dari peningkatan penjualan yang cepat. Pada tahap ini, terjadi pertumbuhan produk dan bisnis secara keseluruhan. Laba yang diperoleh sebaiknya digunakan dengan bijak dan dihemat (saving the pro) untuk mengantisipasi situasi yang tidak terduga.
- c. Tahap kedewasaan (maturity) merupakan tahap di mana penjualan mencapai tingkat yang besar, cepat, dan memberikan laba yang signifikan. Wirausahawan perlu mengoptimalkan tahap ini dengan baik.
- d. Tahap penurunan (decline) merupakan tahap berbahaya karena tingkat pertumbuhan laba dan penjualan mulai menurun. Oleh karena itu, wirausahawan diharapkan untuk meluncurkan produk baru atau melakukan re-posisi produk. Strategi yang diperlukan adalah pengembangan produk baru.
- e. Tahap ditinggalkan (abandonment) terjadi ketika upaya penyelamatan tidak berhasil, dan produk ditinggalkan oleh konsumen sehingga hilang dari pasar.

Sebuah produk tidak akan tetap pada posisi yang statis, karena dari waktu ke waktu akan mengalami perubahan, baik perubahan yang mencerminkan pertumbuhan maupun penurunan. Dalam menyikapi kondisi tersebut, perusahaan akan berusaha untuk melakukan perbaikan, pengembangan produk, atau bahkan menciptakan inovasi terbaru guna mempertahankan posisinya di tengah-tengah persaingan yang semakin kompleks.

2.2 Pengembangan Produk

2.2.1 Pengertian Pengembangan Produk

Menurut Assauri (2015.83), pengembangan produk merupakan kegiatan yang harus dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan yang memiliki inovasi cenderung mendapatkan pengakuan yang baik dari konsumennya. Upaya pengembangan produk dianggap sebagai sarana untuk mencegah konsumen beralih ke produk pesaing. Charles W. Lamb, Josep F. Hair, dan Carl Mc Daniel mendefinisikan pengembangan produk sebagai strategi pemasaran yang melibatkan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan atau proses mengintegrasikan aplikasi teknologi baru ke dalam produk yang dapat dipasarkan.

Dari definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa pengembangan produk dijalankan sebagai langkah strategis untuk menciptakan produk baru dengan tujuan menjangkau pasar baru, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan perusahaan menuju arah yang lebih positif. Pada interval waktu tertentu, perusahaan akan melaksanakan berbagai program untuk mencapai berbagai tujuan pengembangan produk yang berbeda.

2.2.2 Strategi Pengembangan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2015.8), strategi pengembangan produk adalah serangkaian tindakan yang diambil oleh perusahaan

untuk meningkatkan penjualan melalui pengenalan produk baru atau modifikasi produk yang sudah ada. Apapun strategi yang dipilih, harus dilakukan dengan jelas. Saat merilis produk baru ke pasar, terdapat beberapa strategi pengembangan produk yang harus diimplementasikan, seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2018:132), yang mencakup delapan strategi, yaitu:

1. Meningkatkan Produk yang Sudah Ada

Strategi ini melibatkan pembuatan produk baru dari produk yang sudah ada sebelumnya, kemudian dimodifikasi dan disesuaikan dengan preferensi pasar. Tujuannya adalah memotivasi target pasar untuk membeli produk yang telah ditingkatkan. Fokus utama strategi ini adalah penambahan fitur dan pembaruan yang dapat mempengaruhi minat konsumen. Penting untuk terus mencari fitur yang diinginkan oleh konsumen dari produk yang diperbarui.

2. Meningkatkan Nilai Produk

Motivasi utama pelanggan dalam pembelian produk seringkali terkait dengan nilai yang mereka peroleh. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat nilai produk dengan menawarkan fitur premium, meningkatkan kualitas produk, dan memberikan dukungan pelanggan yang lebih baik. Penambahan nilai ini akan menarik konsumen baru, sementara pelanggan yang sudah ada akan mendapatkan pengalaman baru dari produk tersebut.

3. Percobaan

Strategi ini melibatkan pemberian contoh atau sampel produk secara gratis untuk mendorong pelanggan membeli produk. Penawaran sampel gratis memungkinkan pelanggan untuk memeriksa kualitas produk, meningkatkan kepercayaan mereka, dan membuat mereka lebih yakin untuk membeli versi premium. Pemberian gratis ini menunjukkan kepada pelanggan potensi manfaat yang mereka dapatkan dengan pembelian produk.

4. Spesialisasi dan Sesuaikan

Perusahaan dapat menyesuaikan beberapa produk untuk membuatnya lebih spesial dan menargetkan golongan pelanggan tertentu. Penawaran produk yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tersebut, terutama jika dapat memenuhi kebutuhan yang lebih baik daripada produk kompetitor.

5. Penawaran Paket

Menawarkan paket produk baru dapat menarik perhatian pelanggan. Penawaran seperti paket bundel, diskon, atau sampel gratis untuk memilih produk dapat menjadi daya tarik yang kuat. Penawaran paket memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan menciptakan keunikan yang tidak tersedia di tempat lain, terutama jika ditawarkan dalam batas waktu tertentu.

6. Lini Produk Baru

Strategi ini melibatkan pengembangan produk baru dalam lini produk yang masih relevan dengan produk yang sudah ada. Penting untuk berhati-hati dan memastikan produk baru dilengkapi dengan fitur yang benar-benar baru, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk secara keseluruhan.

7. Mengubah Gagasan atau Ide

Strategi ini melibatkan perubahan definisi dan ide produk berdasarkan respon pasar. Jika produk baru tidak mendapat respon positif dari target pasar, perusahaan harus melakukan riset pasar untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan juga perlu memberikan ide baru untuk mengembangkan produk dan memastikannya sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

8. Target Pasar Baru

Menjual beberapa jenis produk di pasar yang berbeda adalah strategi pengembangan produk yang melibatkan penjualan produk

di pasar yang berbeda. Perusahaan dapat mengubah target pasar dan demografi serta mengalihkan fokus dari pelanggan individu ke pelanggan bisnis. Ini dapat membantu perusahaan mengeksplorasi peluang baru dan memperluas cakupan pasar.

2.2.3 **Pengertian Produk Baru**

Mengembangkan produk selalu berhubungan dengan konsep produk baru. Tjiptono (2014:123) mendefinisikan produk baru sebagai barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dengan produk yang telah ada di pasar perusahaan. Berikut adalah kriteria produk baru:

- a. Produk yang benar-benar baru tanpa adanya produk pengganti.
- b. Produk yang sejenis dengan model baru.
- c. Produk tiruan yang baru bagi perusahaan, tetapi dianggap baru oleh pasar.

Dalam konteks pemasaran modern, peningkatan tingkat keberhasilan produk baru menjadi semakin penting dengan beberapa alasan. Biaya kegagalan produk semakin meningkat seiring dengan biaya pengembangan yang tinggi dan laju inflasi. Selain itu, persaingan yang semakin ketat, terutama dari perusahaan-perusahaan internasional, membuat biaya pemasaran produk baru yang berhasil juga meningkat.

Beberapa alasan mengapa keberhasilan produk baru perlu ditingkatkan meliputi:

- 1) Efek dari kegagalan sebelumnya bersifat kumulatif, karena kemajuan teknologi memudahkan konsumen untuk mengetahui produk baru. Dampak negatif dari kegagalan produk tidak hanya memengaruhi citra produk yang sudah ada, tetapi juga menimbulkan kesulitan untuk memperbaiki citra produk yang akan datang.
- 2) Kegagalan pemasaran dapat merusak unit lain dalam organisasi. Ketidakpastian dalam penaksiran peluang pasar oleh personil

pemasaran dapat mengakibatkan rasa takut akan kegagalan, yang dapat menghambat kreativitas, merusak moral, dan menimbulkan masalah motivasi serta hubungan dalam perusahaan.

Dengan demikian, produk baru perlu memenuhi kriteria tertentu, namun peluang keberhasilan harus dievaluasi dengan cermat. Keberhasilan pengembangan produk baru tidak hanya memerlukan kejelian konsep tetapi juga manajemen risiko yang baik, karena resiko kegagalan cukup tinggi.

2.2.4 Program-Program Pengembangan Produk

Upaya pengembangan produk menurut Amstrong dan Kotler (2016:43) "Diimplementasikan melalui berbagai program, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut":

- a. **Modifikasi Lini Produk:** Program ini mencakup modifikasi produk lama dengan tujuan meningkatkan penjualan dari lini produk yang sudah ada. Modifikasi tersebut dapat dilakukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang mempertahankan pelanggan, menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pembeli untuk bersaing dengan penawaran baru dari pesaing, atau hanya untuk meningkatkan kepuasan terhadap produk. Sasaran ini dapat dicapai melalui perancangan ulang produk, penambahan manfaat baru, perbaikan mutu produk, atau penggunaan berbagai kemasan untuk mengurangi peluang pesaing.
- b. **Perluasan Lini Produk:** Program ini bertujuan untuk mencapai segmen baru di pasar. Dengan kata lain, program ini dapat diterapkan untuk menarik pelanggan pesaing di segmen di mana perusahaan belum memiliki produk atau untuk merangsang permintaan di antara non-pengguna produk sejenis. Dalam situasi ini, produk baru harus dibuat dengan perbedaan signifikan dari produk sebelumnya.

- c. **Produk Komplementer:** Produk komplementer adalah produk yang umumnya digunakan bersamaan dengan produk yang sudah ada. Pengembangan produk komplementer dapat dilakukan baik untuk meningkatkan penjualan produk yang sudah ada maupun untuk memperkuat pertumbuhan penjualan di pasar yang bersangkutan.
- d. **Diversifikasi:** Kebijakan diversifikasi melibatkan penambahan produk baru untuk melayani pasar yang baru. Program diversifikasi sering dirancang untuk mendirikan perusahaan baru dengan tujuan mencapai sasaran seperti peluang pertumbuhan baru atau stabilitas penjualan.

Berbagai program di atas mencerminkan upaya perusahaan dalam mengembangkan portofolio produknya. Kebijakan yang diambil dalam program-program tersebut harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam terhadap kondisi pasar dan dilakukan melalui analisis komprehensif, sehingga dapat meminimalkan risiko kegagalan dalam pengembangan produk.

2.2.5 Tujuan Pengembangan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018:54), "tujuan pengembangan produk baru melibatkan":

- a. Memenuhi Keinginan Konsumen
- b. Memenangkan Persaingan
- c. Meningkatkan Jumlah Penjualan
- d. Mendayagunakan Sumber-sumber Produksi
- e. Mencegah Kebosanan Konsumen
- f. Menghidupkan Kembali Pertumbuhan Penjualan dari Produk yang Lesu
- g. Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan yang Berubah
- h. Menandingi Penawaran Baru dari Pesaing

- i. Memanfaatkan Teknologi Baru
- j. Memenuhi Kebutuhan dari Segmen Pasar Tertentu

Produk yang dihasilkan bertujuan untuk memuaskan preferensi konsumen, membantu perusahaan meraih keunggulan dalam persaingan, meningkatkan angka penjualan, efisien dalam pemanfaatan sumber daya produksi, mencegah kejenuhan konsumen, menghidupkan kembali pertumbuhan penjualan produk yang kurang diminati, serta mengakomodasi perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kesemuanya ini dilakukan dalam konteks menjawab tantangan persaingan dan memanfaatkan peluang dari perkembangan teknologi baru, sambil tetap mempertimbangkan kebutuhan dari segmen pasar tertentu. Langkah-langkah dalam pengembangan produk perlu diambil untuk memastikan hasilnya lebih baik dari produk sebelumnya.

2.2.6 Tahapan Pengembangan Produk

Menurut Simamora (2018.234), "proses pengembangan produk melibatkan langkah-langkah berikut":

- a. Pengumpulan Gagasan: Tahap awal pengembangan produk dimulai dengan meneliti berbagai gagasan produk baru.
- b. Penyaringan: Setelah pengumpulan gagasan, langkah selanjutnya adalah menyaringnya untuk mengurangi jumlahnya. Tujuannya adalah mengidentifikasi dan menghilangkan gagasan yang kurang potensial.
- c. Pengembangan dan Pengujian Konsep: Gagasan yang lolos penyaringan dikembangkan menjadi konsep produk. Ini melibatkan perincian ide dalam istilah konsumen dan pengujian konsep dengan kelompok konsumen sasaran.
- d. Pengembangan Strategi Pemasaran: Menyusun pernyataan strategi pemasaran yang mencakup struktur pasar, penempatan produk,

harga, distribusi, biaya pemasaran, penjualan jangka pendek dan panjang, serta tujuan keuntungan.

- e. Analisis Usaha: Evaluasi daya tarik usulan usaha berdasarkan penjualan, biaya, dan proyeksi laba untuk memastikan pencapaian tujuan perusahaan.
- f. Pengembangan Produk: Konsep produk yang lulus analisis usaha dikembangkan melalui riset, pengembangan, dan rekayasa menjadi produk fisik.
- g. Pengujian Pasar: Produk dan program pemasaran diuji pada konsumen otentik untuk memahami cara penggunaan, manfaat, dan potensi pasar.
- h. Komersialisasi: Keputusan akhir tentang peluncuran produk baru dibuat berdasarkan informasi dari uji coba pasar. Keputusan mencakup kapan, di mana, kepada siapa, dan bagaimana produk diluncurkan.

Dari penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa tahap-tahap tersebut harus diikuti secara teratur dan terarah untuk memastikan pengembangan produk yang efektif dan terencana. Hal ini menjadi penting sebagai panduan bagi perusahaan agar langkah-langkahnya terstruktur dengan baik, memastikan hasil maksimal dalam pengembangan produk.

2.2 Diversifikasi Produk

2.3.1 Pengertian Diversifikasi Produk

Devisi, menurut Fandy Tjiptono (2018.132), merujuk pada strategi menambahkan produk baru atau memasuki pasar baru dengan tujuan mencapai pertumbuhan, peningkatan penjualan, dan profitabilitas. Menurut Pandji Anorago (2019.82), diversifikasi produk adalah langkah menambahkan produk baru untuk memenuhi pasar yang baru.

Dalam konteks ini, diversifikasi produk dapat diartikan sebagai langkah yang diambil oleh suatu perusahaan untuk memperluas jangkauan produknya dengan menambahkan produk-produk baru. Hal ini dilakukan untuk memanfaatkan kemampuan inti perusahaan dan mencapai pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, serta fleksibilitas. Program diversifikasi seringkali melibatkan pendirian perusahaan baru di pasar yang baru guna mencapai tujuan-tujuan seperti peluang pertumbuhan baru atau stabilitas penjualan.

Pentingnya menciptakan produk baru menjadi jelas untuk menjaga daya saing perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompleks. Meskipun produk-produk lama masih ada, persepsi konsumen terhadapnya dapat membuat perusahaan terhambat. Konsumen cenderung menganggap produk lama sebagai kurang inovatif dan tidak mengikuti perkembangan zaman, sehingga keberlanjutan produk tersebut menjadi semakin sulit.

2.3.2 Tujuan Diversifikasi Produk

Menurut Assauri (2013:218), strategi diversifikasi produk bertujuan mendasar untuk mengurangi risiko dan kemungkinan yang dapat terjadi pada perusahaan. Inovasi produk baru dalam strategi ini diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong konsumsi. Selain itu, diversifikasi produk memungkinkan perusahaan untuk menyediakan berbagai pilihan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan.

Secara umum, strategi diversifikasi diimplementasikan dengan beberapa tujuan, termasuk:

- a. Meningkatkan pertumbuhan ketika pasar atau produk yang sudah ada mencapai tahap kedewasaan dalam Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle - PLC).
- b. Menjaga stabilitas dengan menyebarkan fluktuasi laba.

- c. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

Dengan demikian, diversifikasi menjadi langkah strategis untuk mencapai pertumbuhan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Hal ini diharapkan dapat memastikan kelangsungan dan keberhasilan perusahaan di masa mendatang.

2.2.4 Strategi Diversifikasi Produk

Secara esensial, perusahaan mengembangkan strategi dengan menyalurkan kemampuan internal perusahaan dengan peluang yang ada dalam industri. Menurut Kotler dan Keller (2014.13), diversifikasi dapat diimplementasikan melalui tiga pendekatan, yaitu:

- a. **Diversifikasi Konsentris:** Pada pendekatan ini, produk baru yang diperkenalkan memiliki keterkaitan atau hubungan dalam pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.
- b. **Diversifikasi Konglomerat:** Dalam strategi ini, produk-produk yang dihasilkan sepenuhnya baru dan tidak memiliki keterkaitan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada, serta dijual kepada pelanggan yang berbeda.
- c. **Diversifikasi Horizontal:** Pada pendekatan ini, perusahaan menambahkan produk baru yang tidak terkait dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.
- d. **Diversifikasi Sinergitas:** Dalam diversifikasi sinergitas, produk baru dijual ke pasar baru jika sumber daya yang diperlukan untuk menghasilkan atau memasarkan lini baru tersebut sangat sesuai dengan sumber daya yang sudah ada. Sinergi di sini merujuk pada hubungan saling memperkuat yang meningkatkan efisiensi atau

efektivitas, seperti keterampilan dalam produksi, keahlian penjualan, saluran distribusi, penelitian dan pengembangan, atau kemampuan manajemen tertentu.

Dari penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa ada empat jenis diversifikasi yang dapat diambil oleh perusahaan. Pilihan diversifikasi ini dapat disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan perusahaan pada waktu tertentu.

2.2.5 Pengurangan Resiko Diversifikasi

Menurut Fandy Tjiptono (2016.132), untuk mengurangi risiko dalam strategi diversifikasi, unit bisnis sebaiknya memperhatikan hal-hal berikut:

- a. Mendiversifikasi kegiatan-kegiatan: Ini sebaiknya dilakukan hanya jika peluang produk/pasar yang tersedia terbatas.
- b. Memiliki pemahaman yang baik: Penting untuk memiliki pemahaman yang baik dalam bidang-bidang yang akan didiversifikasi.
- c. Memberikan dukungan yang memadai: Dukungan yang memadai sebaiknya diberikan pada produk yang diperkenalkan.
- d. Memprediksi pengaruh diversifikasi: Perlu memprediksi dampak diversifikasi terhadap lini produk yang sudah ada.

Dari penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa dalam melaksanakan diversifikasi, perlu mempertimbangkan berbagai aspek untuk meminimalkan tingkat risiko yang dapat menyebabkan ketidakstabilan keuangan perusahaan. Oleh karena itu, konsep yang matang dari produk hingga pemasaran, serta keahlian profesional yang mendalam dalam diversifikasi produk, sangat diperlukan.

2.3 Penjualan

2.4.1 Pengertian Penjualan

Menurut G. Nikels (2013.15), penjualan merupakan interaksi antara individu yang bertemu muka dengan tujuan menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Freddy Rangkuti mendefinisikan penjualan sebagai pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa, yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama, serta jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa selama suatu periode akuntansi.

Dari dua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan terjadi ketika dua pihak bertemu, berinteraksi, dan setuju untuk menguasai barang yang dipertukarkan, dengan tujuan saling mendapatkan keuntungan, serta memindahkan kepemilikan barang dagangan tersebut.

2.4.2 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Kotler (2018.14), volume penjualan merujuk pada jumlah penjualan yang berhasil dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu periode waktu tertentu. Rangkuti (2019.16) menjelaskan bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, mencakup volume atau unit suatu produk. Volume penjualan dapat diukur dalam unit, kilo, ton, atau liter, dan menjadi indikator yang menunjukkan fluktuasi penjualan.

Swasta (2017.132) mengartikan volume penjualan sebagai penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih ini diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (line produk) selama jangka waktu tertentu, termasuk hasil penjualan yang dicapai dari market

share (pangsa pasar), yang mencakup kelompok teritorial dan kelompok pembeli dalam periode waktu yang ditentukan.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan mencakup jumlah hasil produksi yang berhasil dijual dalam suatu periode tertentu. Penjualan bersih dari laporan laba perusahaan menyiratkan hasil penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif, mencakup berbagai aspek seperti volume fisik atau unit produk yang terjual.

2.4.3 Tujuan Penjualan

Menurut Swasta (2018.132), proses penjualan dimulai dengan upaya untuk menarik perhatian calon konsumen dan dilanjutkan dengan usaha untuk memahami daya tarik mereka. Kesuksesan penjualan berdampak positif pada stabilitas perusahaan, dan semakin meningkatnya penjualan akan memperbaiki kondisi perusahaan secara keseluruhan. Swastha dan Irawan (2020.12) menyatakan bahwa terdapat tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Proses mencapai ketiga tujuan tersebut tidak hanya menjadi tanggung jawab pelaksana penjualan atau penjual semata. Diperlukan kerjasama yang baik di antara fungsionaris dalam perusahaan dan dengan para penyalur. Meskipun demikian, pimpinan atau top manajemen tetap memiliki tanggung jawab utama dalam menjalankan dan mencapai tujuan tersebut.

2.4.4 Tahapan-Tahapan Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2013.234), kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa tahapan, antara lain:

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Penjualan melibatkan penjual dan pembeli, dan penjual perlu meyakinkan pembeli agar mencapai sasaran penjualan. Beberapa masalah penting yang perlu dipahami oleh penjual meliputi jenis dan karakteristik barang, harga produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran, pengiriman, pelayanan purna jual, garansi, dll.

b. Kondisi Pasar:

Faktor kondisi pasar dapat memengaruhi kegiatan penjualan. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan melibatkan jenis pasaran (konsumen, industri, penjual, pemerintah, atau internasional), kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan, dan kebutuhan.

c. Modal:

Penjual perlu memperkenalkan barangnya kepada calon pembeli, terutama jika barang belum dikenal atau jika pembeli berada jauh dari lokasi penjual. Dalam situasi ini, diperlukan modal untuk sarana dan usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan, promosi, dan sebagainya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan:

Pada perusahaan besar, masalah penjualan ditangani oleh bagian khusus (Bagian Penjualan), sementara perusahaan kecil mungkin menangani masalah penjualan bersama fungsi-fungsi lain. Keputusan pengeluaran dana untuk tahapan lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah juga mempengaruhi penjualan. Perusahaan yang bermodal kuat dapat melaksanakan kegiatan ini secara rutin, sementara perusahaan kecil mungkin melakukan lebih jarang.

Dari penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Ketidakstabilan dalam faktor-faktor tersebut dapat memberikan dampak negatif pada penjualan, sementara

stabilitasnya dapat membawa dampak positif, bahkan meningkatkan penjualan perusahaan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Niskha Sandriani, Abdul Hakim, Choirul Saleh (2015) dalam "Strategi Pengembangan Produk Unggulan Daerah Berbasis Klaster di Kota Malang," disimpulkan bahwa produk unggulan Kota Malang, seperti tempe dan keripik tempe dari sentra Sanan, dikembangkan menggunakan strategi SO, yaitu memanfaatkan kekuatan untuk mengoptimalkan peluang pertumbuhan agresif. Hasil penelitian menunjukkan penurunan signifikan dalam pertumbuhan industri manufaktur sejak tahun 1997, hanya tumbuh 5,3%, dan mengalami kontraksi 11,4% pada tahun 1998.

Berdasarkan penelitian Rizep Maulida, Erwin Gunadhi, Nanan Priyatna (2013) dalam "Pengembangan Produk Permen Susu Karamel untuk Meningkatkan Produktivitas Usaha Berdasarkan Kebutuhan Konsumen," disimpulkan bahwa Koperasi Peternakan Garut Selatan (KPGS) melakukan pengembangan produk permen susu karamel dengan menambah variasi rasa, kemasan menarik, dan label halal untuk meningkatkan produktivitas usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut rasa yang beragam, desain kemasan menarik, dan adanya label halal berpengaruh pada penjualan, dengan atribut rasa beragam memiliki pengaruh yang kuat.

Berdasarkan penelitian Farida Indriani (2006) dalam "Studi Mengenai Orientasi Inovasi, Pengembangan Produk, dan Efektivitas Promosi sebagai Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Produk," disimpulkan bahwa orientasi inovasi, pengembangan produk, dan efektivitas promosi menjadi strategi penting untuk meningkatkan kinerja produk. Penerapan metode dalam menarik perhatian dan meningkatkan kepuasan pelanggan membantu perusahaan dalam menghasilkan ide-ide baru untuk inovasi, pengembangan produk, dan diferensiasi produk. Kesimpulan menunjukkan bahwa persaingan sebagai sistem hubungan dan pemasaran mengalami peningkatan dengan strategi yang

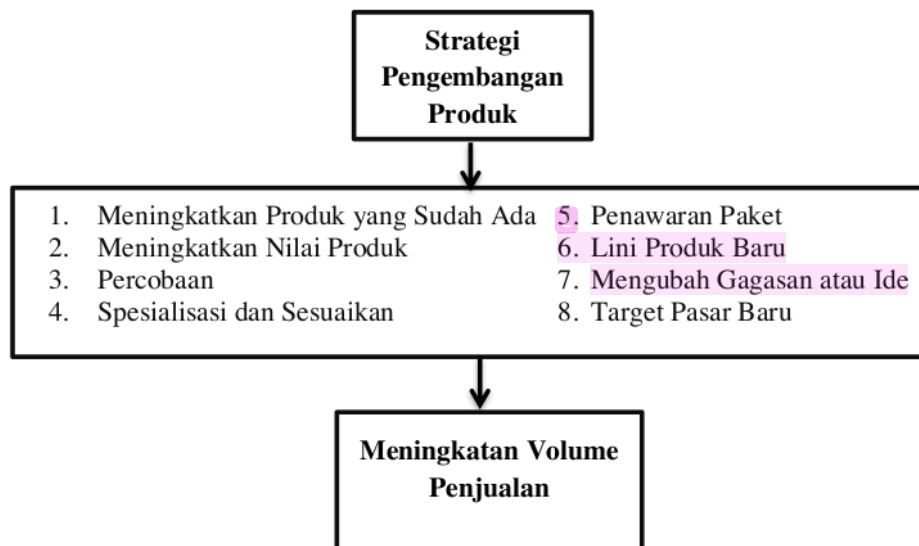
melibatkan konsumen, lingkungan, dan kompetitor dalam kondisi persaingan dinamis.

2.5 Kerangka Berpikir

Dalam merinci penelitian ini, peneliti merumuskan suatu kerangka berpikir sebagai landasan untuk mengembangkan pemikiran atau konsep yang akan membimbing jalannya penelitian. Tujuannya adalah agar penelitian memiliki arah yang jelas dan mampu memberikan jawaban yang optimal terhadap masalah yang diteliti.

Berikut adalah kerangka berpikir penelitian yang dibuat berdasarkan telaah pustaka yang telah dilakukan oleh peneliti. Kerangka berpikir yang diajukan dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber : Peneliti 2023

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Umumnya, klasifikasi jenis penelitian tergantung pada jenis data yang digunakan, dan berbagai metode penelitian dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan serta sifat alami objek yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2007.3), di bagi menjadi :

1. Jenis penelitian kualitatif

Jenis penelitian kualitatif ini adalah jenis penelitian yang didasarkan pada data penelitian yang tidak berbentuk angka atau bilangan karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat induktif/kualitatif dan lebih menengkan makna dari pada generalisasi.

2. Jenis penelitian kuantitatif

Jenis penelitian kuantitatif ini adalah jenis penelitian dimana data penelitian berbentuk angka atau bilangan dan analisis menggunakan statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penulis penelitian ini menganalisa data penelitian dengan menggunakan metode (kualitatif) yaitu tidak berbentuk angka atau bilangan karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat induktif/kualitatif dan lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

3.2. Defenisi Operasional

Untuk menghindari timbulnya perbedaan pengertian atau kekurangan kejelasan makna antara penelitian dengan pembaca, maka peneliti memberikan beberapa defenisi operasional khususnya variabel penelitian.

Defenisi operasional yang akan diidentifikasi dapat di lihat melalui uraian di bawah ini:

a. Strategi Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah suatu taktik yang bertujuan untuk memperluas pertumbuhan perusahaan dengan menghadirkan modifikasi pada produk. Proses pengembangan produk terfokus pada perubahan fisik produk, memastikan bahwa ide-ide produk yang telah ada dapat diubah menjadi produk baru yang lebih efektif. Pengembangan produk menjadi strategi penting yang harus diadopsi oleh perusahaan untuk memajukan dan meningkatkan produk yang dimilikinya.

b. Peningkatan Volume Penjualan

Peningkatan Volume penjualan merupakan pencapaian penjualan yang dinyatakan secara baik dari segi fisik atau unit suatu produk. Apabila hasil penjualan yang didapatkan suatu perusahaan mengalami kenaikan, maka perusahaan juga akan mengalami kenaikan keuntungan yang semakin besar. Oleh karena itu, volume penjualan adalah suatu hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan suatu perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Sehingga volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dalam penjualan.

3.3. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:61), “Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus penelitian yang diamati, variabel tersebut sebagai atribut kelompok orang atau objek yang mempunyai variasi satu dengan yang lainnya dalam kelompok. Sesuai dengan judul kelompok ini, maka penulis menggolongkan satu variabel dalam penelitian ini yaitu:

a. Variabel (tunggal) strategi pengembangan produk.

3.4. Lokasi Penelitian Dan Jadwal Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian ini adalah Geuliss Bakery Di Kota Gunungsitoli, yang beralamat di Jl. Kelapa No 52 C / 52 D, kelurahan ilir Kota Gunungsitoli.

3.3.1 Jadwal Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian ini, penulis telah membuat jadwal panduan penelitian sebagai berikut;

Kegiatan	Jadwal																							
	Maret 2023			April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023				
	2	3	4	1	2	2	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Kegiatan Proposal Skripsi	■	■	■																					
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing				■	■	■																		
Pendaftaran Seminar Proposal Skripsi							■																	
Persiapan Seminar								■																
Seminar Proposal Skripsi									■															
Persiapan Penelitian										■														
Pengumpulan Data											■	■	■											
Penulisan Naskah												■	■	■	■									

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:23) “dalam penelitian kualitatif instrument utamanya adalah penelitian itu sendiri, namun selanjutnya setelah focus penelitian menjadai jelas, maka kemungkinan akan di kembangkan instrument penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan data yang telah ditemukan melalui oservasi, wawancara, dokumentasi”.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Moh. Nazir (2003:174), “pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang di perlukan”. Teknik untuk memperoleh data dan fakta yang di gunakan dalam penelitian ini, penulis membuat data dengan menggunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Penelitian lapangan (*Field Research*) adalah suatu kegiatan penelitian yang langsung turun kelokasi penelitian untuk mencari data yang lengkap dan berkaitan dengan masalah yang diteliti, melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, kepada responden. Hal ini dilakukan untuk menguatkan dan sebagai bahan lanjutan pada pelaksanaan penelitian ini.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian kualitatif ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*): Mengumpulkan data dengan cara langsung kepada respoden atau kepada pihak-pihak tertentu atau sumber-sumber data yang dianggap perlu.
2. Pengamatan (*Observasi*): Peneliti mengumpulkan data secaralangsung melalui pengamatan dilapangan terhadap gejala-gejala atau fakta yang terdapat di lokasi penelitian.
3. Studi Dokumentasi

Sugiyono (2007.4), “menyatakan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya”.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian merupakan salah satu bagian atau langkah yang penting dan sangat menentukan. Analisis data adalah rangkaian kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode atau tanda, dan mengkategorikannya sehingga memperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab.

Menurut Sugiyono (2007.132), “mengemukakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami oleh diri sendiri maupun orang lain”.

Hasil analisa tersebut sangat berguna dalam memecahkan masalah peneliti dan hal ini dapat ditempuh melalui langkah-langkah sebagai berikut.

3.7.1 Reduksi Data

Reduksi data adalah bentuk analisis yang melibatkan penyaringan, pemilihan, penekanan, dan penyusunan data secara sistematis sehingga kesimpulan akhir dapat diilustrasikan dan diverifikasi. Proses reduksi data dapat difasilitasi menggunakan peralatan elektronik seperti komputer, yang memungkinkan pemberian kode pada aspek-aspek tertentu (Sugiyono, 2013.247).

3.7.2 Penyajian Data (*data display*)

Penyampaian data menjadi suatu langkah penting untuk memahami peristiwa dan merencanakan langkah selanjutnya berdasarkan pemahaman yang telah diperoleh (sesuai dengan Sugiyono, 2013.249). "Data yang terkumpul kemudian dijelaskan dalam bentuk uraian singkat dan format serupa, karena data yang tersaji dengan baik merupakan fondasi utama untuk melakukan analisis kualitatif yang valid."

Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data dalam bentuk ringkasan naratif. Susunan data yang teratur dalam penyajian memungkinkan penafsir untuk membuat kesimpulan yang tepat.

3.7.3 Verifikasi/penarikan kesimpulan

Menarik kesimpulan dan verifikasi. Menurut Sumandi (2013:40) “penarikan kesimpulan sesungguhnya adalah sebagian dari suatu kegiatan yang utuh. kesimpulan juga diverifikasi selama kegiatan berlangsung yang merupakan tinjauan ulang pada catatan lapangan yang ada”.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian

Pada awalnya Geuliss Bakery dibangun oleh seorang owner yaitu Ibu Arinda Jayanti Panggabean dan dimana juga Geuliss Bakery didirikan pada tanggal 9 November 2013 dan di resmikan/dibuka pada tanggal 24 November 2013. Geuliss Bakery memiliki lokasi yang strategis, yang dimana di samping jalan umum sering di lewati oleh orang banyak yang beralamat di Jl. Kelapa No 52 C / 52 D, Kelurahan Ilir Kota Gunungsitoli.

Usaha Geuliss Bakery mengoperasikan beberapa divisi yang telah terstruktur organisasionalnya dan terbagi berdasarkan fungsi untuk mendukung pengembangan produk, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan.

Dalam mendukung perkembangan usaha Geuliss Bakery, terdapat berbagai karyawan dengan tingkat pendidikan yang beragam, mulai dari latar belakang pendidikan sekolah menengah (SMA/SMK) hingga sarjana. Kualitas pendidikan ini dianggap sebagai faktor penunjang aktivitas kerja, khususnya dalam peningkatan kapasitas pengembangan produk dan peningkatan volume penjualan. Karyawan juga membawa berbagai pengalaman dan pengetahuan yang beragam dari pekerjaan sebelumnya di Geuliss Bakery. Strategi yang diterapkan dianggap memadai oleh para karyawan.

Masa kerja atau pengalaman kerja para karyawan juga bervariasi, termasuk di antaranya yang telah memiliki pengalaman dalam bidang tataboga dan memiliki pemahaman mendalam mengenai pengembangan produk dan peningkatan volume penjualan.

Geulis Bakery dikenal sebagai salah satu toko roti yang populer dan diminati oleh masyarakat, memfokuskan pada pembuatan dan penjualan berbagai jenis kue.

4.1.2 Visi dan Misi Geuliss Bakery

Visi misi dalam setiap usaha sangat penting sebagai identitas, prinsip dan jati diri sebuah usaha. Dalam internal perusahaan, visi misi akan mampu menjadi pedoman dalam menetapkan arah dan tujuan kedepan. Tujuan tersebut berupa tujuan jangka panjang dan mewujudkan tujuan yang harus dicapai berdasarkan ketetapan sebelumnya. Adapun visi misi dan motto Geuliss Bakery berdasarkan hasil penelitian peneliti yaitu sebagai berikut.

a. Visi Geuliss Bakery

Menjadi perusahaan kue yang unggul dengan kualitas cita rasanya memberikan kepuasan pelanggan ialah nomor satu.

b. Misi Geuliss Bakery

Menyediakan kue dengan bahan-bahan berkualitas tinggi, menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan mendukung komunitas lokal melalui keberlanjutan dan kemitraan yang berarti,serta mendidik dan melatih generasi mendatang dalam seni pembuatan kue dan roti, memberikan kursus berkualitas tinggi,dan mendukung perkembangan bakat muda di dunia kuliner.

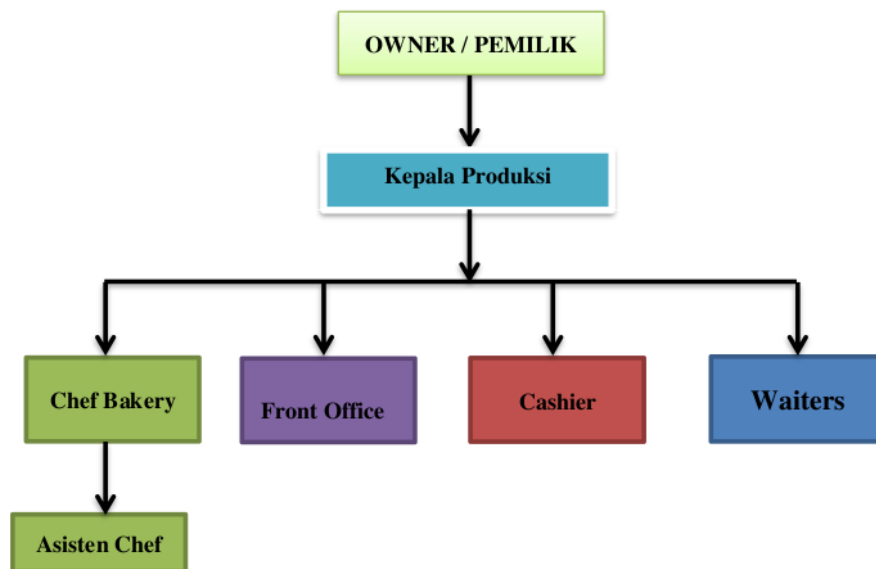
4.1.3 Struktur Organisasi Geuliss Bakery

Struktur organisasi merupakan suatu sistem yang menggambarkan sebuah organisasi yang bertujuan untuk menetapkan cara sebuah organisasi dapat beroperasi, dan membantu sebuah organisasi untuk mencapai tujuan di masa depan. Pada umumnya, struktur organisasi dibentuk dalam suatu bagan organisasi yang berupa

informasi mengenai bagian-bagian tugas dan wewenang setiap anggota organisasi.

Misalkan semakin maju suatu masyarakat semakin mampu pula ia menuntut lebih banyak dan lebih baik dari organisasi. Untuk membuat roda perusahaan berjalan efisien, efektif dan optimal maka sebuah perusahaan yang telah memperkerjakan sejumlah tenaga kerja tentunya akan membagi sumber daya manusia tersebut dalam bagian-bagian yang sesuai dengan keahliannya, sehingga masing-masing individu memiliki gambaran yang jelas tentang posisi dan fungsinya. Berikut adalah bagan struktur organisasi Geuliss Bakery:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Geuliss Bakery



Berikut uraian tugas dan tanggungjawab masing-masing karyawan pada Geuliss Bakery sesuai struktur organisasi, yaitu:

1. Tugas Kepala Produksi

Sebagai seorang pemimpin di bagian produksi, tugas dan fungsi utama dari seorang Kepala Bagian Produksi adalah untuk memastikan bahwa produk-produk yang dihasilkan perusahaan diproduksi dengan kualitas terbaik, waktu yang tepat, dan dengan biaya yang efektif. Adapun tugas manajer yaitu sebagai berikut:

- a. Perencanaan produksi.
- b. Pengawasan produksi.
- c. Manajemen tim produksi.
- d. Peningkatan kualitas produksi.
- e. Pengendalian biaya produksi.
- f. Memastikan kualitas produk secara teliti
- g. Menilai kinerja para karyawan.
- h. Memastikan kinerja berjalan dengan baik.

2. Tugas Chef

Chef merupakan orang yang tugasnya membuat resep, menentukan dan menakar bahan-bahan masakan, memasak, juga menyajikan suatu hidangan yang enak rasanya, terlihat indah, dan layak untuk dibayar.

- a. Membuat menu sesuai dengan keahliannya.
- b. Menciptakan resep dan mengevaluasi hasilnya.
- c. Memasak sesuai dengan pesanan.
- d. Mengawasi karyawan dapur baik dalam memasak maupun dalam penggunaan fasilitas lain didapur.
- e. Memastikan bahan-bahan kue dan biaya bahan produk kue.
- f. Memperhatikan kebersihan dapur.
- g. Membuat dan menyusun menu baru.
- h. Mengikuti perkembangan

3. Tugas kasir

Kasir adalah karyawan yang bertanggungjawab dalam melayani pembayaran pada pelanggan Geuliss Bakery. Adapun tugas kasir adalah sebagai berikut:

- a. Memastikan kelancaran pembayaran kepada pelanggan.
- b. Memastikan pengembalian jumlah uang yang dibayar pelanggan sesuai dengan bill yang diberikan.
- c. Mencatat dengan teliti data penjualan.
- d. Membuat laporan penjualan rutin.
- e. Mencatat belanjaan.

4. Tugas Waiter/Waitress

Waiter/Waitress Merupakan karyawan yang melayani dan menyajikan kebutuhan makanan dan minuman bagi pelanggan restoran. Adapun tugas seorang waiter/waitress adalah sebagai berikut:

- a. Mencatat pesanan pelanggan dan memastikan ketetapan pesanan.
- b. Tetap memperhatikan pelanggan.
- c. Selalu membersihkan area.
- d. Menanggapi dan menangani komplain pelanggan.
- e. Murah senyum dan ramah.
- f. Memastikan pembayaran sebelum pelanggan pergi.
- g. Kerja sama dengan karyawan bagian dapur.

4.1.4 Gambaran Umum Informan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Geuliss Bakery, peneliti berhasil mengumpulkan berbagai data dan informasi terkait dengan topik penelitian ini.

Proses pengumpulan data dimulai pada tanggal 15 Oktober 2023 dan berlangsung hingga selesai, dengan metode utama yang digunakan adalah wawancara. Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan bantuan owner dan beberapa karyawan Geuliss Bakery. Fokus wawancara lebih banyak ditujukan kepada karyawan yang terlibat dalam pengembangan produk dan peningkatan volume penjualan. Selain wawancara, pengamatan juga dilakukan secara intensif untuk mendapatkan data terkait strategi pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan.

Hasil dari kegiatan wawancara dan pengamatan memberikan peneliti sejumlah data penting yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Data-data tersebut mencakup informasi mengenai informan, hasil pengamatan di lokasi penelitian, serta rangkuman dari wawancara dengan informan yang dibantu oleh owner dan karyawan.

Penting untuk mencatat bahwa informan dalam penelitian ini merujuk kepada individu atau kelompok yang memberikan informasi atau data kepada peneliti sebagai bagian dari penelitian ini. Peran informan sangat signifikan dalam mengumpulkan data dan pemahaman yang diperlukan untuk mengeksplorasi topik penelitian dengan lebih mendalam.

Peneliti memilih informan dengan hati-hati dan dengan perhatian etika penelitian yang baik, serta menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memaksimalkan kontribusi informan dalam keberhasilan penelitian. Dengan cara ini, peneliti berharap mendapatkan wawasan yang kaya dan relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan baik.

Tabel 4.2
Data Informan

No	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan
----	------	---------------	---------

1	Arinda Jayanti Panggabean	Perempuan	Owner/Pemilik
2	Abdi	Laki-Laki	Kepala Produksi
3	Susi	Perempuan	Chef
4	Anastasya	Perempuan	Font Office
5	Erti	Perempuan	Kasir
6	Fitri	Perempuan	Waiters
7	Siti	Perempuan	Karyawan
8	Rini	Perempuan	Karyawan
9	Lenta	Perempuan	Karyawan
10	Rahmat	Laki-Laki	Karyawan

Sumber Data : Diolah peneliti 2023

Seluruh informan yang terdiri dari owner dan karyawan Geuliss Bakery memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Tingkat pendidikan para karyawan Geuliss Bakery sebagai informan memiliki pengaruh dalam bekerja. Berdasarkan tingkat pendidikan dan *skill* yang berbeda-beda tersebut dapat juga mempengaruhi kemampuan para karyawan dalam menyelenggarakan menyelesaikan pekerjaan dengan benar dalam upaya meningkatkan efektivitas kerja. Namun, pengalaman kerja yang dimiliki masing-masing para karyawan Sun Cafe tersebut yang dapat mendukung mereka dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan di Sun Cafe.

Tabel 4.2
Data Informan

No	Nama	Umur	Pendidikan
1	Arinda Jayanti Panggabean	30Thn	Sarjana
2	Abdi	26Thn	Sarjana
3	Susi	24Thn	Sarjana
4	Anastasya	23Thn	SMK
5	Erti	23Thn	SMK
6	Fitri	23Thn	SMK
7	Siti	22Thn	SMK

8	Rini	22Thn	SMA
9	Lenta	22Thn	SMK
10	Rahmat	21Thn	SMA

Sumber Data : Diolah peneliti 2023

4.1.5 Hasil Penelitian

Hasil penelitian merupakan hasil akhir dari sebuah proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji rumusan masalah yang telah ditetapkan. Hasil penelitian mencakup semua data, temuan, dan informasi yang dikumpulkan dan dianalisis selama proses penelitian. Deskripsi penelitian sangat berguna untuk menjelaskan semua data dan informasi yang diperoleh dari lokasi penelitian.

Penelitian ini berhasil dilaksanakan dengan mengambil lokasi penelitian di Geuliss Bakery, melibatkan pemilik dan karyawan yang secara langsung terlibat dalam kegiatan operasional dan penyediaan informasi.

Metode pengumpulan data yang digunakan melibatkan wawancara dengan sepuluh informan. Pertanyaan yang diajukan kepada seluruh informan dijawab dengan baik, dan hasil wawancara diolah oleh peneliti untuk menghasilkan informasi yang akurat.

Dari jawaban yang diberikan oleh informan, terdapat kesamaan pandangan atas pertanyaan yang serupa, namun juga ada variasi jawaban dan pendapat di antara mereka. Sebagai peneliti, analisis dilakukan dengan mengumpulkan dan merangkum seluruh jawaban, yang selanjutnya akan diuraikan pada tahap analisis dan pembahasan dalam bab ini.

Berikut hasil wawancara dengan beberapa informan, berdasarkan dari rumusan masalah dan tinjauan pustaka sebagaimana dalam mengangkat daftar wawancara yaitu berdasarkan indikator, dimana ini

salah satu dalam mengetahui Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Geuliss Bakery Pada Kota Gunungsitoli. Dan langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah menganalisa data primer, data primer adalah data dan informasi yang diperoleh secara langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan dan wawancara kepada responden di lokasi penelitian. Peneliti akan menanyakan data yang dibutuhkan kepada responden sesuai dengan pertanyaan wawancara yang telah disiapkan berdasarkan indikator dari satu variabel pada judul penelitian ini. Dan sesuai draft wawancara yang sudah tersedia, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh usaha Geuliss Bakery dalam meningkatkan produk yang sudah ada?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Ibu Arinda Jayanti Panggabean sebagai Owner/pemilik Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli Minggu tanggal 15 Oktober 2023, pukul 14.00 WIB bertempat di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli, informan 1 menyatakan bahwa:

“Meningkatkan produk yang sudah ada di Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli yaitu memerlukan strategi yang baik untuk meningkatkan kualitas, daya tarik, dan penjualan produk di Geuliss Bakery Berikut beberapa langkah yang dapat kami jalankan, yaitu pertama kalinya analisis pasar dan pesaing, mulailah dengan memahami pasar dan pesaing, mempelajari preferensi pelanggan, tren pasar. Dan kemudian yang kedua dengan memastikan kualitas dari sebelumnya hingga saat ini dengan menambahkan kualitasn produk, memastikan kualitas tersebut sudah bertambah dari sebelumnya dengan baik, sehingga ada perbedaan, yang ini lah menjadikan sebagai acuan dalam meningkatnya volume penjualan, juga

melakukan uji rasa, kualitas bahan baku, dan perbaikan terus berkelanjutan. Dan ketiga program loyalty dan diskon dalam mempertimbangkan untuk memperkenalkan program loyalitas atau diskon reguler untuk pelanggan setia. Ini salah satu dalam strategi dalam pengembangan produk dalam menujan volume penjualan. Ke empat dengan terus melakukan berinovasi pada produk yang sudah ada dan yang baru, rasa yang beda dari sebelumnya. Ke lima terus melakukan evaluasi dengan mempertimbangkan terhadap produk yang sudah dihasilkan dan respon pelanggan atau konsumen, dengan itu dapat kami mengidentifikasi apa yang berfungsi dan apa yang perlu ditingkatkan. Dengan begitu salah satu sebagai strategi kami dalam meningkatkan produk yang sudah ada dalam Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli. Dan juga ke enam terus melakukan pertimbangan atau memperbaharui kemasan produk agar lebih menarik dan menggambarkan citra yang baik dan meningkat, sehingga menghasilkan meningkatnya volume penjualan”.

Berdasarkan pernyataan informan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi untuk meningkatkan produk yang sudah ada di Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli melibatkan beberapa langkah. Proses peningkatan produk melibatkan perubahan bentuk produk menjadi bentuk baru yang menarik, melakukan evaluasi, menambah kualitas, dan melakukan modifikasi. Informan kedua juga menyampaikan hal serupa ketika ditanyai oleh peneliti pada hari Minggu, tanggal 15 Oktober 2023, pukul 14.00 WIB, di Geuliss Bakery, Kota Gunungsitoli.

“Meningkatkan produk yang sudah ada merupakan salah satunya adalah dengan merubah bentuk produk dari sebelumnya dengan bentuk baru yang bisa menarik, dan

menambah kualitas, dan memperhatikan apa yang menjadi tren, sehingga bisa ikuti dalam meningkatkan produk yang sudah ada, dan terus melakukan evaluasi dalam baha produk yang tersedia baik dalam bahan baku maupun dalam bahan yang sudah jadi, dan kemudian terus memperhatikan apa yang mendai saran dari pelanggan/konsumen sehingga proses dalam peningkatan produk yang sudah ada, terus berjalan dan lancar dan menghasilkan dengan meningkatnya volume penjualan. Dan salah satunya mulai dari kemasan atau tempat dengan meberi desai yang bagus atau memodivikasi dengan baru yang membuat tertarik pelanggan dan konsumen, kemudian inovasi terus digali dan diterapkan dalam produk Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli, sehingga menghasilkan meningkatnya volume penjualan”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa strategi dalam meningkatkan produk yang sudah ada di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli ini memiliki beberapa langkah dalam meningkatkan produk yang sudah ada adalah dengan merubah bentuk produk dari sebelumnya dengan bentuk baru yang bisa menarik, melakukan evaluasi, menambah kualitas dan memodifikasi.

2. Bagaimana strategi dalam meningkatkan nilai produk?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Abdi di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli pada hari Minggu tanggal 15 Oktober 2023, pukul 14.00 WIB bertempat di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli, dalam hal ini, informan 2 menyatakan bahwa:

“Strategi dalam meningkatkan nilai produk ialah merupakan salah satu langkah-langkah yang dirancang untuk membuat produk lebih menarik, bermanfaat, dan bernilai bagi

pelanggan. Meningkatkan nilai produk adalah kunci untuk memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif. Dan Berikut ini salah satu adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan, pertamakalinya dengan memperhatikan dan memahami kebutuhan, keinginan pelanggan/konsumen, dengan ini salah satu acuan dalam memuali dalam meningkatkan nilai produk sehingga menikat volume penjualan. Dan dengan melakukan riset pasar, dan wawancara kepada pelanggan dengan ini kita mengetahui apa yang perlu di tingkatkan. Kedua yaitu dengan dengan melakukan penyepurnaan kualitas , dimana dengan meningkatkan kualitas produk adalah salah satu cara untuk meningkatkan nilai produk, dan ini yang melibatkan bahan-bahan yang lebih baik, proses produksi yang lebih efesien, dan perbaikan desain dan memastikan nilai produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Terus mengembangkan produk dengan fitur-fitur baru atau memperbaiki yang relevan, dan meningkatkan rasa dari produk dari sebelumnya sehingga para pelanggan/ konsumen tertarik dan merasa puas dari hasil produk tersebut, sehingga menghasilkan meningkatkan volume penjualan di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli. Dan dengan penyesuaian harga juga ini salah satu mencerminkan nilai produk yang di berikan pelanggan, dimana ini menaikkan harga jika produk memiliki nilai tambah yang signifikan dan bisa juga kami menurunkan harga jika jangkauan lebih banyak pelanggan/konsumen, sehingga ini salah satu yang membuat nilai produk meningkat. Diversifikasi produk dengan menambah berbagai versi produk sehingga ini salah satu dalam menambah nilai produk

juga menghasilkan meningkatnya volume penjualan pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa strategi dalam meningkatkan nilai produk di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli ini memiliki beberapa langkah dalam meningkatkan nilai produk yang sudah ada adalah memperhatikan dan memahami kebutuhan, keinginan pelanggan/konsumen dan menambah varian juga kualitas.

3. Bagaimana strategi dalam percobaan?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Susi di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli pada hari Minggu tanggal 15 Oktober 2023, pukul 14.00 WIB bertempat di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli, dalam hal ini, informan 3 menyatakan bahwa:

“strategi dalam melakukan dalam percobaan adalah melakukan percobaan atau uji coba pada produk dengan melakukan langkah-langkah yang perlu di ambil dengan menguji dimana ini salah satu cara dengan mencoba memasarkan menilai dengan respon pelanggan/konsumen atau permintaan pasar, dan juga melakukan evaluasi dengan terus mengecek produk dengan melihat apa yang menjadi tambahan, juga terus mengembangkan produk sebelum di luncurkan pada pasar, dimana ini salah satu strategi dalam melakukan percobaan dalam produk, sehingga juga menghasilkan meningkatnya volume penjualan yang baik di Geuliss Bakery pada Kota Gunugsitoli. Dan juga percobaan ini membantu Geuliss Bakeri, percobaan ini juga membantu Geuliss Bakery dalam memastikan bahwa memenuhi standar kualitas yang tinggi juga mengurangi resiko kerugian. Dan

berikut ini juga strategi dalam percobaan produk, dengan mendefinisikan atau mengidentifikasi masalah atau cacat dalam produk seperti mengecek produk sehingga dapat dilihat apa yang menjadi kekurangan, dengan juga melihat atau mengukur respon pelanggan atau menguji fitur baru produk, dan merancang percobaan yang lebih efektif dengan mengidentifikasi kelompok yang menjadi pemangku yang akan terlibat dalam yang mewakili pasar target dan juga fokus dalam survei, juga merancang eksperimen dengan baik, dengan melakukan pengukuran yang akurat, dan memastikan memiliki dasar sebelum melakukan percobaan untuk membandingkan dengan hasil eksperimen sehingga menghasilkan meningkatnya volume penjualan di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli. Implementasi percobaan yang dilakukan sesuai rancangan yang telah di pastikan pelaksanaan sesuai prosedur yang telah di tetapkan. Berikutnya dengan menganalisis data dengan cermat dengan membandingkan hasil percobaan, juga mengevaluasi hasil berdasarkan analisis data, buat kesimpulan dengan apakah memenuhi tujuan yang telah ditetapkan, sehingga juga membantu Geuliss Bakery dalam menghasilkan meningkatkan volume penjualan sehingga pengembangan produk berjalan dengan baik, dan melakukan perbaikan produk jika percobaan mengungkap masalah, atau potensi perbaikan. Dengan menjang hasil yang lebih baik lagi sehingga dapat menjadi acuan dalam strategi produk juga meningkat keberhasilan dalam meningkatkan volume penjualan di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa strategi dalam percobaan di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli ini memiliki beberapa langkah dalam strategi dalam

percobaan adalah menilai dengan respon pelanggan/konsumen atau permintaan pasar, mengevaluasi produk sebelum diluncurkan dan memastikan kualitas.

4. Bagaimana Strategi dalam spesialisasi dan penyesuaian?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Ibu Anastasya di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli pada hari Minggu tanggal 15 Oktober 2023, pukul 14.00 WIB bertempat di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli, dalam hal ini, informan 4 menyatakan bahwa:

“strategi dalam spesialisasi dan penyesuaian produk adalah upaya untuk fokus pada segmen pasar atau pada produk yang tertentu dan memodifikasi produk atau layana, dimana ini juga salah satu strategi hal ini dapat membantu meningkatkan daya tarik dan nilai produk pada pasar yang sangat kompetitif, dimana ini yang harus teliti dalam spesialisasi dan penyesuain dengan segmen pada pasar, dengan mengidentifikasi segmen pasar yang memiliki kebutuhan khusus atau karakteristik yang membedakanya, dari segmen lain. Dengan memperhatikan juga kebutuhan, keinginan pelanggan karna ini salah satu yang membantu Geuliss Bakery dalam mencapai tujuan dan menghasilkan meningkatkan volume penjualan di Geulis Bakery. Penyesuaian produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar yang di targetkan, dan ini juga mencakup perubahan pada fitur, desain, harga, kemasan, atau strategi dalam pengembangannya, dalam mencapai tujuan dalam meningkatkan volumen penjualan di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli. Diverivikasi produk dengan mengidentifikasi beberapa segmen pasar yang berbeda, dan

melakukan pertimbangan untuk mengembangkan produk, yang berbeda yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen. Juga dalam penentuan harga di sesuaikan dengan kebutuhan segmen pasar atau pelanggan/konsumen, inilah yang di perhatikan oleh Geulis Bakery, dikarenakan salah satu dalam meningkatkan volume penjualan di Geulis Bakery pada Kota Gunungsitoli”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa Strategi dalam spesialisasi dan penyesuaian di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli ini memiliki beberapa langkah dalam spesialisasi dan penyesuaian adalah memodifikasi produk, penyesuain dengan segmen pada pasar dan penyesuaian harga.

5. Bagaimana strategi dalam penawaran paket atau produk?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Ibu Erti di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli pada hari Minggu tanggal 15 Oktober 2023, pukul 14.00 WIB bertempat di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli, dalam hal ini, informan 5 menyatakan bahwa:

“Strategi dalam penawaran paket atau produk merupakan salah satu pendekatan yang di rancang untuk menciptakan kombinasi produk atau layanan yang lebih menarik, dimana ini salah satu dalam bentuk strategi dalam penawaran paket atau produk, berikut bebrapa yang melandasi startegi dalam penawaran paket atau produk, yaitu dengan pertama kenalin kebutuhan pelanggan dengan memahami kebutuhan preferensi pelanggan, yaitu dengan melakukan penelitian pasar, survei dengan pelanggan, sehingga dari sinilah diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan terus melakukan penawaran sehingga dapat menghasilkan dengan baik, dan diterima oleh

pelanggan/konsumen. Dan kombinasi dengan ini salah satu dalam memastikan bahwa produk dalam paket memberi nilai tambahan kepada pelanggan seperti diskon harga atau kenyamanan, sehingga ini salah satu dalam strategi dalam penawaran. Juga harus menentukan harga yang kompetitif dengan ini disaat menawarkan paket harus di pertimbangkan sebelumnya, sehingga menarik untuk pelanggan. Harga paket harus lebih terjangkau dari pada membeli produk atau layanan secara terpisah, sehingga pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan kesepakatan yang baik. Sehingga Geuliss Bakery terus melakukan penawaran menghasilkan yang lebih baik dengan meningkatnya volume penjualan di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli. Dan juga melakukan promosi dengan berbagai saluran seperti situs web, media sosial, email, atau iklan. Dan juga memastikan pelanggan tahu tentang keberadaan paket dan manfaatnya”.

4 Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa strategi dalam penawaran paket atau produk di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli ini memiliki beberapa langkah dalam strategi dalam penawaran paket atau produk adalah kombinasi produk atau layanan yang lebih menarik, kenalin kebutuhan pelanggan/ memahami kebutuhan preferensi pelanggan dan harus menentukan harga yang kompetitif dengan ini disaat menawarkan paket

6. Bagaimana strategi dalam lini produk baru?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Ibu Fitri di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli pada hari Minggu tanggal 15 Oktober 2023, pukul 14.00 WIB bertempat di Geuliss Bakery

pada Kota Gunungsitoli, dalam hal ini, informan 6 menyatakan bahwa:

“Strategi dalam lini produk baru ialah merupakan serangkaian langkah yang di rancang untuk memperkenalkan dan mengelola produk berikut ini salah satu langkah-langkah dalam lini produk baru pertama pengembangan produk dengan rancangan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pasar dimana ini juga salah satu dalam memulai lini produk baru, juga melakukan uji prototipe dan perbaharui berdasarkan umpan balik yang bisa mengukur dalam meluncurkan produk juga dalam memastikan memiliki fitur dan keunggulan yang jelas serta kualitas. Penentuan harga juga mempengaruhi lini produk baru dimana ini salah satu dalam kontes yang harus di sesuaikan pada produk baju juga pada pasar, sehingga menghasilkan yang terbaik juga meningkat volume penjualan pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli. Juga melakukan pertimbangan produksi harga pesaing, dan nilai produk, distribusi dimana ini menentukan saluran distribusi yang efektif untuk produk, juga rancangan rantai pasokan dalam distribusi untuk memastikan ketersediaan produk dipasar. Dan strategi dalam lini produk baru harus mencakup pengelolaan risiko, pemahaman pasar, dan fokus pada menciptakan nilai bagi pelanggan. Penting juga untuk berkomunikasi dengan berbagai departemen dalam perusahaan, termasuk riset dan pengembangan, pemasaran, penjualan, dan dukungan pelanggan, untuk memastikan kesuksesan peluncuran produk baru. Juga ini salah satu yang di tepuh, sehingga hasilnya dapat membawa keberuntungan, meningkatnya volume penjualan di Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli”.

⁴ Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa strategi dalam lini produk baru di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli ini memiliki beberapa langkah dalam strategi dalam lini produk baru adalah perbaharui berdasarkan umpan balik, memastikan memiliki fitur dan keunggulan yang jelas serta kualitas dan menaikkan kualitas.

7. Bagaimana strategi dalam mengubah gagasan atau ide?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Ibu Siti di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli pada hari Minggu tanggal 15 Oktober 2023, pukul 14.00 WIB bertempat di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli, dalam hal ini, informan 7 menyatakan bahwa:

“strategi dalam mengubah gagasan atau ide berikut lakahnya petama kalinya dengan konseptualisasi gagasan dimana ini dengan menidentifikasi dan defenisi gagasan ide secara jelas, mempertimbangkan apakah gagasana itu memiliki potensi memecahkan masalah dalam memuali pengembangan produk. Juga melakukan penelitian pasar dan kompetitif untuk memahami apakah ada permintaan atau peluang untuk gagasan dalam mengembangkan produk, juga melakukan perencanaan dalam mencangkup tujuan, strategi, dan anggaran yang di perlukan untk mengubah gagasan menjadi kenyataan.juga pengembangan konsep terus dilakukan dalam pengembanagan produk, diaman ini juga salah satu strategi dalam meningkatkan volume penjualan di Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli. Peluasan gagasan dalam ide dengan merancang gagasan awal produk, ini dapat berupa gambaran, prototipe sederhana, juga umpan balik dari orang lain juga sebagai ide yang memperbaiki dan

mengembangkan konsep/gagasan dalam pengembangan produk juga dalam meningkatkan volume penjualan di Geuliss Bakery pada kota Kota Gunungsitoli. Dalam gagasan juga merancang produk secara rinci termasuk spesifikasi teknis, fitur, variasi yang bisa menarik pelanggan/konsumen dalam menjang meningkatnya volume penjualan di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli. Terus melakukan juga pengujian dan perbaikan dimana ini salah satu dalam mengidentifikasi masalah, atau aspek yang perlu di perbaiki. Selama juga seluruh proses, komunikasi dan kolaborasi yang baik antara tim pengembangan, pemasaran, dan manajemen sangat penting. Selain itu, fleksibilitas dan kemampuan untuk merespons perubahan di pasar atau umpan balik pengguna juga merupakan kunci kesuksesan dalam mengubah gagasan atau ide menjadi produk atau yang sukses. Sehingga menghasilkan yang baik juag meningkatnya vome penjualan di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitol”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa strategi dalam mengubah gagasan atau ide di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli ini memiliki beberapa langkah dalam strategi dalam mengubah gagasan atau ide.

8. Bagaiman strategi dalam target pasar baru?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Ibu Rini di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli pada hari Minggu tanggal 15 Oktober 2023, pukul 14.00 WIB bertempat di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli, dalam hal ini, informan 8 menyatakan bahwa:

“Strategi dalam menargetkan pasar baru adalah proses perencanaan untuk memperluas cakupan pasar perusahaan ke

segmen atau wilayah yang sebelumnya belum menjadi target. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat membantu mengembangkan strategi untuk menargetkan pasar baru, pertama melakukan Penelitian Pasar dengan identifikasi dan pahami karakteristik pasar yang ingin dimasuki, juga termasuk demografi, perilaku konsumen dan preferensi lokal selanjutnya melakukan evaluasi tingkat permintaan dan potensi pertumbuhan pasar tersebut. Keduanya analisis pesaingan dimana ini mengenalin pesaing yang telah hadir dipasar baru dengan memahami strategi mereka dengan mengevaluasi persaingan di pasar baru sehingga dapat dipahami apa yang harus di tingkatkan dalam target pasar baru. Ketiga penyusunan segmen pasar dimana dengan membagi pasar baru menjadi segmen yang lebih kecil dan dapat di kelola lebih efisien. Juga melakukan identifikasi target audiens yang paling relevan untuk produk atau layanan yang di berikan. Ke empat penyesuaian produk dimana ini juga dalam menyesuaikan kebutuhan, preferensi dan budaya pasar baru, dan juga memastikan produk dapat memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan unit target pasar baru. Ke lima penetapan harga juga dapat mempengaruhi dalam strategi pasar baru, termasuk faktor-faktor seperti daya beli lokal, harga pesaing, dan struktur biaya. Dan mempertimbangkan strategi penetapan harga. Ke enam juga merancang strategi pemasaran dalam pasar baru, sehingga dapat menghasilkan volume penjualan yang menguntungkan. Berikutnya ke tujuh, menjalin kemitraan dengan bisnis lokal atau mitra distributor, Ini yang dapat membantu membangun hubungan yang kuat di pasar baru. Ke delapan juga melakukan pelatihan kepada tim atau karyawan dalam memasuki target

pasar baru, dimana ini salah satu strategi yang di terapkan oleh Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli dimana ini salah satu meningkat nya volume penjualan, dan juga merupakan kunci sukses dalam strategi menargetkan pasar baru”.

Berdasarkan pernyataan informan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi untuk mencapai target pasar baru di Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli melibatkan beberapa langkah. Proses mencapai target pasar baru melibatkan penggunaan strategi tertentu. Informan kesembilan juga mengungkapkan hal serupa ketika ditanyai oleh peneliti pada hari Minggu, tanggal 15 Oktober 2023, pukul 14.00 WIB, di Geuliss Bakery, Kota Gunungsitoli.

“Berikut adalah beberapa langkah yang dapat membantu strategi untuk menargetkan pasar baru, pertama melakukan Penelitian Pasar dengan identifikasi dan pahami karakteristik pasar yang ingin dimasuki, juga termasuk demografi, perilaku konsumen dan preferensi lokal selanjutnya melakukan evaluasi tingkat permintaan dan potensi pertumbuhan pasar tersebut. Keduanya analisis pes konkuren dimana ini mengenalin pesaing yang telah hadir dipasar baru dengan memahami strategi mereka dengan mengevaluasi persaingan di pasar baru sehingga dapat dipahami apa yang harus di tingkatkan dalam target pasar baru. Ketiga penyusunan segmen pasar dimana dengan membagi pasar baru menjadi segmen yang lebih kecil dan dapat di kelola lebih efisien. Juga melakukan identifikasi target audiens yang paling relevan untuk produk atau layanan yang di berikan. Ke empat penyesuain produk dimana ini juga dalam menyesuaikan kebutuhan, preferensi dan budaya pasar baru, dan juga memastikan produk dapat memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan unit target pasar baru. Ke lima

penetapan harga juga dapat mempengaruhi dalam strategi pasar baru, termasuk faktor-faktor seperti daya beli lokal, harga pesaing, dan struktur biaya. Dan mempertimbangkan strategi penetapan harga. Ke enam juga merancang strategi pemasaran dalam pasar baru, sehingga dapat menghasilkan volume penjualan yang menguntungkan. Berikutnya ke tujuh, menjalin kemitraan dengan bisnis lokal atau mitra distributor, Ini yang dapat membantu membangun hubungan yang kuat di pasar baru. Ke delapan juga melakukan pelatihan kepada tim atau karyawan dalam memasuki target pasar baru, dimana ini salah satu strategi yang di terapkan oleh Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli dimana ini salah satu meningkat nya volume penjualan, dan juga merupakan kunci sukses dalam strategi menargetkan pasar baru”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa strategi dalam target pasar baru di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli ini memiliki beberapa langkah dalam strategi dalam target pasar baru.

9. Bagaimana dalam meningkatkan volume penjualan?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Ibu Arinda Jayanti Panggabean sebagai Owner/pemilik pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli pada hari Minggu tanggal 15 Oktober 2023, pukul 14.00 WIB bertempat di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli, informan 1 menyatakan bahwa:

“Meningkatkan volume penjualan adalah salah satunya dengan mempelajari mendalam tentang pelanggan termasuk preferensi, kebutuhan dan perilaku mereka, menyediakan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan keinginan para pelanggan/konsumen. Ke dua memastikan produk atau

pelayanan memiliki kualitas baik dan memberikan nilai yang jelas kepada pelanggan/konsumen, dan juga meningkatkan inovasi produk agar tetap kompetitif. Ke tiga termasuk penetapan harga yang strategis yang sesuai pasar, dan juga mempertimbangkan strategi harga seperti diskon, bundel, atau program loyalitas menarik pengan. Ke empat pemasaran yang efektif dimana juga melalui penjualan secara online media sosial dan memasuki arena pasar, juga melakukan positioning dimana dengan melakukan promosi internal dan eksternal. Ke lima melakukan pelatihan dimana ini salah satu strategi dalam meningkatkan volume penjualan, juga fokus pada pengembangan keterampilan komunikasi dan penjualan. Ke enam menawarkan opsi yang lebih bagus yang memiliki kualitas yang baik. Ke enam pelayanan pelanggan yang berkualitas, dengan melayani pelanggan yang baik dan responsif terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan/konsumen. Ke tujuh ekspansi pasar dimana ini memperluas geografis atau mencari pasar baru yang belum di jelajahi. Ke delapan Jalin kemitraan dengan bisnis lain yang dapat membantu mencapai pasar yang lebih luas atau menawarkan bundel produk dan layanan yang menarik sehingga menghasilkan volume penjualan yang baik”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa dalam meningkatkan volume penjualan di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli ini memiliki beberapa langkah dalam meningkatkan volume penjualan. Begitu juga dengan informan 10 dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Minggu tanggal 15 Oktober 2023, pukul 14.00 WIB bertempat di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli, peneliti bertanya langsung kepada saudara Rahmat, informan 10 menyatakan bahwa:

“Meningkatkan volume penjualan yaitu pertama dengan memastik kualitas dari produk kedua mengsurver pasar, kebutuhan pelanggan dan yang tren,berikutnya terus melakukan inovasi pada produk begitu juga pada strategi dalam mengelola segmen pasar, kemudian memahami pasar yang akan dimasuki dengan teliti, selalu responsif pada permintaan dan keluhan dan mendengar apa yang menjadi keluhan pelanggan/konsumen, ini salah startegi yang membantu Geulis Bakery pada Kota Gunungsitoli, dan juga meningkatkan plafon promosi dimana dengan media sosial yang cangih saat ini, menggunakan FB, IG, WA, dan dengan mempromosikan kesemua kalangan/umum, kemudian terus melakukan evaluasi setiap tindakan sehingga tujuan dapat tercapai dengan baik memiliki keutungan dan meningkat volume penjualan di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa dalam meningkatkan volume penjualan di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli ini memiliki beberapa langkah dalam strategi dalam target pasar baru.

4.2 Pembahasan

Dari hasil olahan data/hasil wawancara yang di peroleh peneliti dari Geuliss Bakery maka Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan yang digunakan oleh Geuliss Bakery yaitu:

1. Strategi pengembangan produk
 - a. Strategi dalam meningkatkan produk yang sudah ada yaitu dengan menganalisa pasar sebagaimana dalam merancang apa yang menjadi faktor dalam strategi meningkatkan produ yang sudah ada, dengan memperhatikan kualitas, menambah fitur baru yang membuat dayak

tari sehingga menghasilkan volume penjualan pada Geulis Bakery di Kota Gunungsitoli.

Hasil penelitian di atas, didukung dengan pendapat Clayton Christensen., (2019 : 137), “yaitu: Menekankan pentingnya inovasi terus-menerus dalam meningkatkan produk”. Ini dapat mencakup inovasi dalam desain, fitur, teknologi, atau cara produk dipasarkan”. Selain pendapat para ahli tersebut di atas, hasil penelitian dan pendapat (teori) di atas juga hampir sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Fajar Cahyati (2019) “yang berpendapat bahwa”: Dengan menambah kualitas dalam produk yang sudah ada tentunya menghasilkan volume penjualan yang meningkat, dan berbagai cara dalam memberi fitur baru atau desaing yang menarik.

- b. Strategi dalam meningkatkan nilai produk merupakan salah satunya menambah varian juga kualitas, rasa dan lainnya.

Hasil penelitian di atas, didukung dengan pendapat Michael Porter., (2019 : 33), “yaitu: Michael Porter, seorang ahli dalam strategi pengembangan produk, mengajarkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan nilai produk dengan menciptakan perbedaan yang unik dalam produk mereka. Ini dapat mencakup desain yang unik, kualitas yang lebih tinggi, atau fitur-fitur tambahan”.

Selain pendapat para ahli tersebut di atas, hasil penelitian dan pendapat (teori) di atas juga hampir sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahmi Ilmiawan (2019) “yang berpendapat bahwa”

“Pentingnya perbaikan terus-menerus dalam kualitas produk. Ini mencakup pengendalian kualitas yang ketat selama produksi, pemantauan proses, dan pembaruan berkala untuk memastikan produk tetap berkinerja baik”.

- c. Strategi dalam percobaan adalah melakukan menguji dimana ini salah satu cara dengan mencoba memasarkan menilai dengan respon pelanggan/konsumen atau permintaan pasar, dan juga melakukan evaluasi dengan terus mengecek produk dengan melihat apa yang menjadi tambahan, juga terus mengembangkan produk sebelum di luncurkan pada pasar, dimana ini salah satu strategi dalam melakukan percobaan dalam produk, sehingga juga menghasilkan meningkatnya volume penjualan yang baik pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli.

Hasil penelitian di atas, didukung dengan pendapat Danang Sunyoto., (2020 : 373), yaitu:

“Mulailah dengan penelitian pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan potensial. Ini membantu dalam merancang produk yang sesuai dengan pasar target”.

Selain pendapat para ahli tersebut di atas, hasil penelitian dan pendapat (teori) di atas juga hampir sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eka Riskiya (2018) “yang berpendapat bahwa”:

“Bersiap untuk merancang ulang produk atau strategi berdasarkan hasil uji coba dan umpan balik pelanggan. Fleksibilitas penting untuk adaptasi yang cepat”.

- d. Strategi dalam spesialisasi dan sesuaikan ialah upaya untuk fokus pada segmen pasar atau pada produk yang tertentu dan memodifikasi produk atau layana, dimana ini juga salah satu strategi hal ini dapat membantu meningkatkan daya tarik dan nilai produk pada pasar yang sangat kompetitif, dimana ini yang harus teliti dalam spesialisasi dan penyesuain dengan segmen pada pasar, dengan mengidentifikasi segmen pasar yang memiliki kebutuhan khusus atau karakteristik yang membedakanya, dari segmen lain. Dengan

memperhatikan juga kebutuhan, keinginan pelanggan karna ini salah satu yang membantu Geuliss Bakery dalam mencapai tujuan dan menghasilkan meningkatkan volume penjualan di Geulis Bakery. Penyesuaian produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar yang di targetkan, dan ini juga mencakup perubahan pada fitur, desain, harga, kemasan, atau strategi dalam pengembangannya, dalam mencapai tujuan dalam meningkatkan volumen penjualan di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli.

Hasil penelitian di atas, didukung dengan pendapat Philip Kotler., (2020 : 73), yaitu:

“Menyebutkan pentingnya memahami segmen pasar yang berbeda dan menyusun strategi produk yang sesuai untuk setiap segmen. Ini dapat berarti menyesuaikan produk, harga, dan promosi untuk memenuhi kebutuhan khusus pelanggan dalam masing-masing segmen”.

Selain pendapat para ahli tersebut di atas, hasil penelitian dan pendapat (teori) di atas juga hampir sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asih Purwanto (2019) “yang berpendapat bahwa”:

“Menekankan pentingnya personalisasi produk, yang mengizinkan pelanggan untuk menyesuaikan produk sesuai dengan preferensi individu. Ini dapat mencakup pilihan berbagai fitur atau konfigurasi produk”.

- e. Strategi dalam penawaran paket atau produk merupakan salah satu pendekatan yang di rancang untuk menciptakan kombinasi produk atau layanan yang lebih menarik, dimana ini salah satu dalam bentuk strategi dalam penawaran paket atau produk, berikut beberapa yang melandasi startegi dalam penawaran paket atau produk, yaitu dengan pertama kenalin kebutuhan pelanggan dengan memahami kebutuhan preferensi pelanggan, yaitu dengan melakukan penelitian pasar,

survei dengan pelanggan, sehingga dari sinilah diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan terus melakukan penawaran sehingga dapat menghasilkan dengan baik, dan diterima oleh pelanggan/konsumen. Melakukan penawaran produk berbagai macam yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan/konsumen.

Hasil penelitian di atas, didukung dengan pendapat Ries dan Jack Trout., (2020 : 48), yaitu:

“Pentingnya menempatkan penawaran paket atau produk dalam pikiran pelanggan. Mereka menyarankan agar perusahaan mengklaim posisi unik dalam benak pelanggan dan menggambarkan keunggulan produknya”.

Selain pendapat para ahli tersebut di atas, hasil penelitian dan pendapat (teori) di atas juga hampir sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Steve Blank (2019) “yang berpendapat bahwa”:

“Menekankan pentingnya berbicara dengan pelanggan secara terus-menerus untuk memahami kebutuhan mereka. Ini juga berlaku dalam merancang penawaran produk yang sesuai”.

- f. Bagaimana strategi dalam lini produk pertama pengembangan produk dengan rancangan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pasar dimana ini juga salah satu dalam memulai lini produk baru, juga melakukan uji prototipe dan perbaharui berdasarkan umpan balik yang bisa mengukur dalam meluncurkan produk juga dalam memastikan memiliki fitur dan keunggulan yang jelas serta kualitas. Penentuan harga juga mempengaruhi lini produk baru dimana ini salah satu dalam kontes yang harus disesuaikan pada produk baju juga pada pasar, sehingga menghasilkan yang terbaik juga meningkatkan volume penjualan di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli. Juga melakukan pertimbangan produksi harga pesaing, dan nilai produk, distribusi dimana ini menentukan saluran

distribusi yang efektif untuk produk, juga rancangan rantai pasokan dalam distribusi untuk memastikan ketersediaan produk dipasar

Hasil penelitian di atas, didukung dengan pendapat Ries dan Theodore Levitt., (2020 : 478), yaitu:

“Menyarankan agar perusahaan memandang produk dari perspektif pelanggan, yaitu dari sudut pandang manfaat yang diberikan. Ia menekankan bahwa perusahaan harus memahami apa yang pelanggan cari dan bagaimana produk dalam lini dapat memenuhi kebutuhan tersebut.”

Selain pendapat para ahli tersebut di atas, hasil penelitian dan pendapat (teori) di atas juga hampir sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunda Tria Putri (2020) “yang berpendapat bahwa”:

“Menekankan pengujian cepat dan perubahan dalam pengembangan produk. Ini relevan dalam konteks pengelolaan lini produk dengan menguji iterasi produk secara teratur dan berdasarkan umpan balik pelanggan”.

- g. Strategi dalam mengubah gagasan atau ide, yaitu dengan memperhatikan sebagaimana yang tren dan respon pasar dan keluhan pelanggan/konsumen juga ini salah satu strategi dalam mengubah gagasan atau ide, seperti mulai dalam pengembangan produk, terus dalam rasa, juga kemasan, sehingga menghasilkan volumen penjualan yang baik.

Hasil penelitian di atas, didukung dengan pendapat dan Tjiptono., (2020 : 388), yaitu:

“Pengembangan produk adalah strategi untuk produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan”.

Selain pendapat para ahli tersebut di atas, hasil penelitian dan pendapat (teori) di atas juga hampir sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Steve Blank (2019) “yang berpendapat bahwa”:

“Mengembangkan konsep "Customer Development" yang menekankan pentingnya berbicara dengan pelanggan potensial untuk memahami kebutuhan dan masalah mereka. Ia menyarankan untuk memvalidasi ide Anda dengan mendapatkan umpan balik pelanggan sebelum mengembangkan produk”.

- h. Strategi dalam target pasar baru, merupakan salah satunya dengan memperhatikan permintaan pasar, juga merancang pembagian pasar dengan itu juga dapat meningkatnya volume penjualan.

Hasil penelitian di atas, didukung dengan pendapat Philip Kotler., (2020 : 388), yaitu:

“Seorang pakar menekankan pentingnya pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan perilaku pelanggan di pasar baru. Ini melibatkan riset pasar yang cermat untuk mengidentifikasi segmen pasar yang paling menjanjikan”.

Selain pendapat para ahli tersebut di atas, hasil penelitian dan pendapat (teori) di atas juga hampir sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Geoffrey Moore (2019) “yang berpendapat bahwa”:

“Mengembangkan konsep "*Crossing the Chasm*," yang menyoroti tahapan dalam mengenalkan produk baru ke pasar. Ia menekankan perlunya mengidentifikasi segmen pasar yang tepat dan memahami bagaimana memperluas pasar dari pengguna awal ke pasar utama”.

2. Meningkatkan volume penjualan

- a. Dalam meningkatkan volume penjualan, pertama dengan memastikan kualitas dari produk kedua mengsurvey pasar, kebutuhan pelanggan dan yang tren, berikutnya terus melakukan inovasi pada produk begitu juga pada strategi dalam mengelola segmen pasar, kemudian memahami pasar yang akan dimasuki dengan teliti, selalu responsif pada permintaan dan keluhan dan mendengar apa yang menjadi keluhan pelanggan/konsumen, ini salah strategi yang membantu Geulis Bakery pada Kota Gunungsitoli, dan juga meningkatkan plafon promosi dimana dengan media sosial yang canggih saat ini, menggunakan FB, IG, WA, dan dengan mempromosikan kesemua kalangan/umum, kemudian terus melakukan evaluasi setiap tindakan sehingga tujuan dapat tercapai dengan baik memiliki keuntungan dan meningkat volume penjualan pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli.

Hasil penelitian di atas, didukung dengan pendapat Michael Porter., (2020 : 88), yaitu:

“Salah satu langkah pertama adalah memahami pelanggan dengan baik. Ini mencakup identifikasi segmen target, kebutuhan, keinginan, dan masalah mereka. Dengan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, Anda dapat menawarkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka”.

Selain pendapat para ahli tersebut di atas, hasil penelitian dan pendapat (teori) di atas juga hampir sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh David Ogilvy (2020) yang berpendapat bahwa:

“Pasar yang komprehensif memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan, preferensi, dan tren pasar dengan lebih baik. Dengan pemahaman yang mendalam,

perusahaan dapat mengarahkan upaya penjualan mereka dengan lebih efektif”.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya maka peneliti menarik sebuah kesimpulan bahwa Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli, menerapkan bahwa:

1. Strategi dalam meningkatkan produk yang sudah, ini merupakan “salah satu langkah dalam mencapai tujuan dimana ini pertama dengan meningkatkan produk yang sudah ada dengan menambah kualitas, dengan inovasi dalam memodifikasi baik dalam bentuk produk maupun pada kemasan, dan lainnya singga ini lah yang mendasari produk yang sudah ada, sebelumnya produknya hanya kue bolu, setelah pengembangan produk di lakukan, makan Geuliss Bakery, menambahkan produk baru yaitu roti, pudding, dessert, cake dan cemilan”.
2. Strategi dalam meningkatkan nilai produk merupakan “salah satunya menambah varian juga kualitas, rasa dan lainnya”.
3. Strategi dalam percobaan adalah “melakukan menguji dimana ini salah satu cara dengan mencoba memasarkan menilai dengan respon pelanggan/konsumen atau permintaan pasar, dan juga melakukan evaluasi sebelum melakukan percobaan”.
4. Strategi dalam spesialisasi dan sesuaikan ialah “dengan fokus pada segmen pasar atau pada produk yang tertentu dan memodifikasi produk atau layana, dimana ini juga salah satu strategi hal ini dapat membantu meningkatkan daya tarik dan nilai produk pada pasar yang sangat kompetitif, dimana ini yang harus teliti dalam spesialisasi dan

- penyesuaian dengan segmen pada pasar, mau pun pada produk, dan juga permintaan”.
5. Strategi dalam penawaran paket atau produk merupakan “salah satu pendekatan yang di rancang untuk menciptakan kombinasi produk atau layanan yang lebih menarik, dimana ini salah satu dalam bentuk strategi dalam penawaran paket atau produk, berikut beberapa yang melandasi strategi dalam penawaran paket atau produk, yaitu dengan pertama kenalin kebutuhan pelanggan dengan memahami kebutuhan preferensi pelanggan, yaitu dengan melakukan penelitian pasar, survei dengan pelanggan, sehingga dari sinilah diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan terus melakukan penawaran sehingga dapat menghasilkan dengan baik, dan diterima oleh pelanggan/konsumen. Melakukan penawaran produk berbagai macam yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan/konsumen”.
 6. Bagaimana strategi dalam lini produk “pertama pengembangan produk dengan rancangan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pasar dimana ini juga salah satu dalam memulai lini produk baru, juga melakukan uji prototipe dan perbaharui berdasarkan umpan balik yang bisa mengukur dalam meluncurkan produk juga dalam memastikan memiliki fitur dan keunggulan yang jelas serta kualitas, dan lainnya”.
 7. Strategi dalam mengubah gagasan atau ide, yaitu “dengan memperhatikan sebagaimana yang tren dan respon pasar dan keluhan pelanggan/konsumen juga ini salah satu strategi dalam mengubah gagasan atau ide, seperti mulai dalam pengembangan produk, terus dalam rasa, juga kemasan, sehingga menghasilkan volumen penjualan yang baik”.
 8. Strategi dalam target pasar baru, merupakan “salah satunya dengan memperhatikan permintaan pasar, juga merancang pembagian pasar dengan itu juga dapat meningkatnya volume penjualan”.

9. Dalam meningkatkan volume penjualan, “pertama dengan memastikan kualitas dari produk kedua mensurvei pasar, kebutuhan pelanggan dan yang tren, berikutnya terus melakukan inovasi pada produk begitu juga pada strategi dalam mengelola segmen pasar, kemudian memahami pasar yang akan dimasuki dengan teliti, selalu responsif pada permintaan dan keluhan dan mendengar apa yang menjadi keluhan pelanggan/konsumen, ini salah strategi yang membantu Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli, dan juga meningkatkan plafon promosi dimana dengan media sosial yang canggih saat ini, menggunakan FB, IG, WA, dan dengan mempromosikan kesemua kalangan/umum, kemudian terus melakukan evaluasi setiap tindakan sehingga tujuan dapat tercapai dengan baik memiliki keuntungan dan meningkat volume penjualan pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli”.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli, maka saran yang diberikan ini semoga bermanfaat. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan agar melakukan pelatihan kepada karyawan dalam strategi pengembangan produk.
2. Disarankan agar lebih meningkatkan lagi pengembangan supaya volume penjualan agar lebih banyak menghasilkan keuntungan atau volume penjualan.
3. Disarankan agar meningkatkan akses dalam pemesanan produk yang dilakukan oleh pelanggan/konsumen.
4. Disarankan lebih meningkatkan varian menu baru.

5.3 Keterbatasan penelitian

1. Perlu melakukan variabel lain.

2. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, mungkin hasilnya lain jika menggunakan metode kuantitatif.

"ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA GEULISS BAKERY KOTA GUNUNGSITOLI"

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	11%
2	www.gramedia.com Internet Source	2%
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
4	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
5	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%
6	dlh.kulonprogokab.go.id Internet Source	1%
7	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%

Exclude bibliography Off

"ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA GEULISS BAKERY KOTA GUNUNGSITOLI"

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74
