

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

*by Waruwu Ranuswati*

---

**Submission date:** 09-Nov-2023 10:24PM (UTC-0500)

**Submission ID:** 2223503330

**File name:** SKRIPSI\_BAB\_I-V\_RANUSWATI\_WARUWU.docx (285.68K)

**Word count:** 14941

**Character count:** 97794

**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

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

Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyempurnakan produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu. Dalam Pengembangan produk dapat dilakukan dengan menggunakan strategi diversifikasi (Simamora 2018:234). “Diversifikasi pada umumnya dirancang untuk mendirikan perusahaan baru di pasar baru guna mencapai sasaran-sasaran seperti peluang pertumbuhan baru atau stabilitas penjualan”.

Diversifikasi produk menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk dalam suatu perusahaan. Menurut Assauri (2020:218) “Melalui diversifikasi produk perusahaan berusaha untuk meningkatkan volume penjualan”. Perusahaan berupaya memenuhi selera dan kebutuhan konsumen melalui penganeka ragam produk, yaitu menciptakan produk baru sehingga tidak bergantung pada satu jenis produk. Produk yang beraneka ragam akan membuat konsumen percaya bahwa berbagai kebutuhannya dapat terpenuhi oleh perusahaan tersebut. Diversifikasi juga dilakukan dalam rangka memperkuat keunggulan bersaing dengan kompetitor serta dalam rangka memperkecil resiko investasi karena apa

bila perusahaan hanya melakukan bisnis pada sector tunggal maka resiko investasinya cukup besar. Ketika melakukan diversifikasi maka perusahaan akan menjadi perusahaan multi bisnis yang tidak hanya bergerak dalam suatu lini bisnis saja, semakin beragam lini bisnis yang dimiliki perusahaan maka akan semakin banyak pula sumber pendapatan yang dimiliki perusahaan.

Dengan demikian tahap pengembangan produk harus diupayakan sedini mungkin agar tidak terjadi kejenuhan di kalangan pelanggan. Adanya pengembangan produk akan memberikan daya tarik kepada para konsumen untuk mencoba produk baru tersebut. Keadaan inilah yang menjadi salah satu indikator berhasil atau tidaknya sesuatu produk yang diluncurkan di pasar. Respon konsumen terhadap produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan dalam suatu periode berikutnya.

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

Penelitian sebelumnya berjudul strategi pengembangan produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada toko Guiliss Bakery Palembang beralamat di jalan di Panjaitan Plaju Palembang, yang telah dilakukan oleh Chrisna Rizky Handayani (2008). "Menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk yang digunakan oleh toko King's Bakery Palembang selama ini belum melakukan strategi pengembangan produk yang tepat, baik dari kualitas, kemasan, dan jenis". Operasional variabelnya yaitu strategi pengembangan produk dengan indikator penganekaragaman produk dan perbaikan kualitas atau mutu produk, sedangkan volume penjualan indikatornya yang dilihat adalah banyaknya produk yang terjual dari tahun 2001 sampai 2006 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 adalah hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang yang dapat disentuh dilihat, dirasakan, dan dimanfaatkan. Menurut Philip Kotler (2008.4) “mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Menurut William J Stanton (2013.139) “yang dikatakan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik, pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

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

##### **2.1.2 Klasifikasi Produk**

Dalam proses pembuatan produk perusahaan akan memperhatikan segala kemungkinan yang terjadi sehingga produk yang akan dibuat harus dipertimbangkan dan diklasifikasikan secara tepat. Philip Kotler (2008.4) “menyatakan bahwa secara tradisional pemasar



mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan, wujud, dan tujuan penggunaan (konsumen atau industri) diantaranya adalah sebagai berikut”:

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

- 1) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan seperti bir, dan sabun. Barang yang biasanya cepat habis ini menjadi kebutuhan untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari.
- 2) Barang tahan lama (*durable goods*) barang berwujud yang biasanya tetap bertahan meskipun digunakan berkali-kali: lemari es, peralatan mesin, pakaian. Barang tahan lama memungkinkan barang tidak cepat berubah baik dari segi fisik maupun zatnya.
- 3) Jasa (*services*) adalah produk-produk tidak berwujud tidak terpisahkan dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasanya memberikan pengendalian mutu kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Contohnya mencakup pemotongan rambut dan perbaikan barang. Dengan kata lain jasa (*service*) memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan hasil pekerjaan yang dilakukan seseorang.

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

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

dapat diperoleh dengan upaya yang tidak terlalu membebankan konsumen.

- 2) Barang toko (*shopping goods*) adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contohnya meliputi perabotan, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga utama. Barang toko memang sudah menjadi budaya bagi setiap orang untuk meningkatkan *image* atau untuk memenuhi selera gaya hidup.
  - 3) Barang khusus (*specialty goods*) adalah mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan pembelian yang khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen-komponen stereo, peralatan fotografi, dan stelan pria. Barang khusus berarti tidak semua orang menyukai hanya orang-tertentu yang menginginkan barang-barang langka yang jarang atau tidak pernah ditemui.
  - 4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terfikir untuk membelinya seperti detektor asap. Contoh-contoh klasik barang yang sudah dikenal tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa, persil kuburan, batu nisan, dan ensiklopedia. Barang yang tidak dicari berarti konsumen tidak terlalu membutuhkannya setiap hari, dan kemungkinan besar barang tersebut hanya dapat dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu yang tidak dapat dipastikan waktunya.
- c. Barang-barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan bagaimana cara barang tersebut memasuki proses produksi dan kemahalan relatifnya. Kita dapat membedakan tiga kelompok barang industri : bahan baku dan suku cadang, barang modal, pasokan dan layanan bisnis.

- 1) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut. Barang-barang ini terbagi menjadi dua kelompok bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang yang di produksi. Bahan mentah terbagi menjadi dua kelompok utama: produk pertanian (gandum, kapas, ternak, buah dan sayuran) dan produk alam (misalnya ikan, kayu, minyak mentah, biji besi). Bahan baku dan suku cadang yang diproduksi dibagi menjadi dua kategori: bahan baku komponen( besi, benang, semen, kabel) dan suku cadang komponen (mesin kecil, ban, cetakan).
- 2) Barang modal (*capital items*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi dua kelompok instalasi dan peralatan. Instalasi terdiri atas bangunan ( pabrik dan kantor) dan peralatan ( generator, bor, komputer mainframe, elevator).
- 3) Perlengkapan dan Layanan bisnis (*supplies and business services*) adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Perlengkapan ada dua jenis: barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku, sapu) dan perlengkapan oprasional (pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil).

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

### <sup>1</sup> 2.1.3 Bauran Produk (Product Mix)

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

Bauran produk (product mix) menurut Kotler & Armstrong (2018:76) “adalah kumpulan semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli”. Bauran produk suatu perusahaan mempunyai lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu Kotler & Keller (2015:4).

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

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa berbagai lini produk, jumlah unit produk dalam bauran, banyaknya varian yang di tawarkan dan hubungan kedekatan dari beberapa lini yang ada akan memberikan kemudahan untuk menentukan strategi produk dan memudahkan perusahaan dalam meningkatkan bisnisnya.

#### **2.1.4 Atribut Produk**

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

Atribut produk menurut Tjiptono (2016:105) “merupakan pengembangan sebuah produk yang mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan produk itu. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk misalnya mutu, desain, merek, label dan kemasan”.

- a. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
- b. Sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi tidak hanya penampilan yang diperhatikan tetapi juga merupakan produk yang mudah aman , tidak mahal, untuk digunakan, sederhana dan ekonomis dalam produksi dan distribusi.
- c. Merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan ia dapat menambah nilai produk sehingga pemberian merek suatu produk menjadi penting dalam strategi produk.
- d. Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah kemasan atau pembungkus untuk suatu produk. Pengembangan suatu kemasan yang baik untuk produk baru memerlukan banyak pertimbangan. Menjaga suatu kemasan agar “up to date”.
- e. Label, mempunyai berbagai fungsi, setidaknya mengidentifikasi produk. Label juga menjelaskan tingkat mutu produk. Label dapat mendeskripsikan beberapa hal tentang produk seperti siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, dan cara memakainya.

- f. Fitur produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.
- g. Rancangan produk adalah konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya hanya menguraikan penampilan produk gaya dapat bisa mencolok mata atau membuat jemu. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian, tetapi tidak begitu saja membuat produk itu melakukan kinerja yang lebih baik. tidak seperti gaya rancangan lebih sekedardari kulitnya tetapi lebih mencapai inti produk. Rancangan yang baik memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk seperti juga penampilannya.

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 yang sekalipun memiliki atribut yang sangat menarik, akan tetap mengalami siklus produk. Menurut Kotler & Amstrong (2015.119) “daur hidup produk adalah tahap-tahap yang dilalui oleh suatu barang atau jasa sejak dimulai di perkenalkan di pasar hingga ia lenyap dari pasar tersebut”.

Menurut Kotler (2017.388) “dengan mengatakan bahwa sebuah produk mempunyai siklus berarti kita menyatakan hal-hal seperti”:

- a. Setiap produk mempunyai batas umur.
- b. Penjualan produk melewati tahap-tahap yang jelas dan setiap memberi tantangan yang berbeda kepada si penjual.
- c. Laba yang diperoleh dari penjualan akan meningkat dan menurun tahap yang berbeda dalam daur hidup produknya.

- d. Produk menuntut strategi yang berlainan dalam hal pemasaran, keuangan, produksi, personalia, maupun pembelian pada setiap tahap dalam hidup produksinya.

Menurut Assauri (2014:234) “sebuah produk akan mengalami fase yang dapat memberikan dampak signifikan bagi ke berlangsungan suatu perusahaan di dalam daur hidup produk terdapat tahap-tahap daur hidup produk diantaranya”:

- a. Tahap introduksi (*introduction*) Pada tahapan ini biasanya terjadi pertumbuhan penjualan yang lambat karena produk baru di perkenalkan ke pasar. Laba juga mungkin belum bisa menutup biaya *overhead* dari keseluruhan usaha. Jadi, wirausahawan harus mempersiapkan modal yang tidak terduga dan kesabaran yang tinggi. Satu hal penting yang di butuhkan adalah komitmen yang kuat untuk menumbuhkannya. Strateginya adalah inovasi strategi pemasaran dan penjualan dalam Menciptakan perbedaan yang jelas antara produk nya dengan produk pesaing.
- b. Tahap pertumbuhan (*groweth*) Setelah biaya *overhead* mampu di tutup oleh laba yang tinggi dari Tingkat penjualan yang mulai meningkat cepat, maka muncul pertumbuhan produk dan juga bisnisnya. Gunanya laba yang di peroleh dengan tempat guna dan berhematlah (*saving the pro*) untuk mengantisipasi situasi yang tak terduga.
- c. Tahap kedewasaan (*maturety*) Satu tahapan yang telah banyak memberi tingkat penjualan yang besar. Cepat, dan tinggi serta memberikan jumlah laba yang lumayan besar. Tahapan ini harus di optimalkan oleh wirausahawan dengan baik.
- d. Tahap penurunan (*decline*) Tahap ini adalah tahapan yang berbahaya karena tingkat pertumbuhan laba dan laju pertumbuhan penjualan mulai menurun. Sehingga di harapkan wirausahawan melakukan peluncuran produk baru atau *re-positioning* produk

baru. Strategi yang di butuhkan adalah pengembangan produk baru.

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

Berikut ini menurut Kotler (2017.132) “terdapat ciri tahapan siklus kehidupan usaha produk diantaranya sebagai berikut”:

**Tabel 2. 1 : Ciri Tahapan Siklus Produk**

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

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

## 2.2 Pengembangan Produk

### 2.2.1 Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk menurut Assauri (2015.83) “merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang inovatif biasanya akan dikenal baik oleh konsumennya. Upaya



pengembangan produk dapat menjadi sarana untuk menahan konsumen berpindah ke produk pesaing”. “menurut Charles W. Lamb, Josep F. Hair Dan Carl Mc Daniel Pengembangan produk adalah strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan, proses merubah aplikasi untuk teknologi baru kedalam produk yang dapat dipasarkan”.

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

### 2.2.2 Strategi Pengembangan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2015.8) “strategi pengembangan produk adalah langkah-langkah yang diambil perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan menghadirkan produk baru atau memodifikasi produk yang sudah ada”. Apapun strategi yang digunakan, harus dilakukan secara jelas. Ketika merilis produk baru di pasaran, ada beberapa strategi pengembangan produk yang harus kamu lakukan, diantaranya:

Menurut Tjiptono (2018.132) “terdapat delapan strategi pengembangan produk, yaitu”:

#### 1. Meningkatkan Produk yang Sudah Ada

Strategi ini dilakukan dengan cara membuat produk baru dari produk lama yang sudah ada sebelumnya. Kemudian dimodifikasi dan disesuaikan dengan keinginan pasar. Selain itu, kamu juga perlu memotivasi target pasar untuk membeli produk yang sudah anda tingkatkan.

Hal tersebut berfokus pada penambahan fitur dan pembaruan yang nantinya akan berpengaruh pada minat konsumen. Namun ada hal penting yang perlu diperhatikan, yaitu kamu harus terus mencari fitur yang dibutuhkan oleh konsumen dari produk yang diperbarui.

## 2. Meningkatkan Nilai Produk

Biasanya, alasan pelanggan dalam membeli sebuah produk adalah karena nilai yang akan mereka terima dari produk tersebut. Dengan begitu, perusahaan perlu memperkuat lagi nilai produk dengan cara menawarkan fitur premium, meningkatkan kualitas produk, dan juga dukungan pelanggan. Nilai tambahan yang disajikan akan menarik konsumen baru. Kemudian pelanggan yang sudah ada akan memperoleh sesuatu yang baru dari produk tersebut.

## 3. Percobaan

Menawarkan contoh atau sampel produk secara gratis akan membuat para pelanggan ingin membeli produk kamu. Disini, para pelanggan tentu akan memeriksa kualitas produk dan dengan adanya sampel gratis akan membuat mereka semakin yakin untuk membeli produk versi premium. Penawaran gratis ini menunjukkan kepada para pelanggan bahwa apa yang akan mereka dapatkan jika membeli produk tersebut.

## 4. Spesialisasi dan Sesuaikan

Kamu bisa menyesuaikan beberapa produk dan menjadikan produk tersebut lebih spesial untuk menargetkan golongan pelanggan tertentu. Bahkan, kamu juga bisa menawarkan produk yang dipersonalisasi secara relevan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal tersebut akan membuat mereka berminat membeli produk yang kamu tawarkan dibandingkan dengan kompetitor.

## 5. Penawaran Paket

Menawarkan sebuah paket baru tentu akan menarik perhatian para pelanggan. Kamu bisa menawarkan produk dengan berbagai paket.

Seperti paket bundel, diskon, atau sampel gratis untuk memilih produk yang kamu tawarkan. Paket disini adalah sebuah penawaran yang tidak akan didapatkan oleh pelanggan lain. Terlebih jika kamu menawarkan penawaran dalam waktu terbatas, itu adalah termasuk ke dalam strategi pemasaran yang baik.

#### 6. Lini Produk Baru

Lini produk baru adalah pengembangan produk baru di dalam lini produk yang masih relevan dengan lini produk yang sudah ada. Ketika kamu ingin membuat produk baru, maka kamu harus berhati-hati dengan pengembangan tersebut. Jangan sampai, kamu hanya fokus pada penawaran produk yang dibutuhkan oleh pelanggan. Produk baru harus dilengkapi oleh fitur yang baru. Sehingga hal tersebut akan meningkatkan penjualan produk tersebut.

#### 7. Mengubah Gagasan atau Ide

Strategi ini dilakukan dengan cara mengubah definisi dan ide produk. Contohnya, ketika kamu membuat produk baru namun target pasar tidak menanggapi tawaran tersebut. Maka kamu perlu melakukan riset pasar dan mencari tahu keinginan serta kebutuhan pelanggan yang sesuai. Perusahaan juga perlu memberikan ide baru untuk produk yang akan dikembangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

#### 8. Target Pasar Baru

Menjual beberapa jenis produk di pasar yang berbeda merupakan salah satu strategi dalam pengembangan produk. Dimana kamu bisa menjual produk di pasar yang berbeda. Bahkan, kamu juga dapat mengubah target pasar dan demografi serta mengalihkan fokus kamu dari para pelanggan ke bisnis.

### 2.2.3 <sup>1</sup> Pengertian Produk Baru

Mengembangkan produk akan selalu terkait dengan produk baru. Menurut Tjiptono (2014:123) “produk baru adalah barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan”. Dibawah ini kriteria produk baru adalah sebagai berikut:

- a. Produk yang betul-betul baru tidak ada produk substitusinya
- b. Produk yang sama jenisnya dengan model baru.
- c. <sup>4</sup> Produk tiruan yang baru bagi perusahaan tetapi baru bagi pasar.

Produk baru dalam lingkungan pemasaran masa kini, kebutuhan untuk meningkatkan angka keberhasilan produk baru menjadi semakin penting karena beberapa alasan. Biaya kegagalan semakin meningkat. Dengan meningkatnya biaya pengembangan, ditambah dengan angka inflasi yang tinggi, maka tidak mungkin lagi untuk hanya melakukan investasi kecil dalam produk baru. Selain itu meningkatnya persaingan (khususnya dari perusahaan-perusahaan internasional), biaya untuk memasarkan produk baru dengan berhasil telah meningkat.

- 1) Efek dari kekeliruan terdahulu bersifat akumulatif. Karena teknologi semakin maju, konsumen semakin mudah mengetahui adanya pemasaran produk baru. Pengaruh negatif dari kegagalan produk terhadap citra produk yang sudah ada selain juga terhadap citra produk yang akan datang lebih sukar untuk diatasi.
- 2) Kegagalan pemasaran merusak unit lain dalam organisasi. Semakin banyak saja kegiatan pengembangan produk baru yang berkisar dikemampuan personil pemasaran untuk memperkirakan peluang pasar secara tepat. Penaksiran yang secara terus menerus alah biasanya akan mengakibatkan rasa takut gagal, yang mematikan kreativitas dan moral serta menimbulkan

masalah motivasi dan membuat egang hubungan dalam perusahaan.

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

#### 2.2.4 Program-Program Pengembangan Produk

Upaya pengembangan produk menurut Amstrong dan Kotler (2016.43) “dilakukan dengan Program-program diantaranya adalah sebagai berikut”:

- a. Modifikasi lini produk, modifikasi produk lama pada umumnya dipilih dengan sasaran meningkatkan penjualan dari lini yang ada saat ini. Jenis program ini mungkin diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran mempertahankan pelanggan guna memenuhi kebutuhan pembeli yang sedang berubah untuk mengimbangi penawaran baru dari pesaing , atau sekedar untuk meningkatkan kepuasan terhadap produk. Sasaran ini dapat dicapai dengan merancang ulang atau merumuskan kembali produk untuk menambahkan manfaat baru atau menyempurnakan mutu produk atau dengan menggunakan banyak macam kemasan untuk mengurangi peluang pesaing.
- b. Perluasan lini produk, sasaran dari perluasan lini adalah menjangkau suatu segmen baru dipasar. Artinya, program seperti ini dapat dterapkan untuk menjaring pelanggan pesaing dalam segmen dimana perusahaan saat ini tidak mempunyai produk untuk ditawarkan atau untuk merangsang permintaan diantara

para bukan pemakai bentuk produk. Pada situasi tersebut produk baru harus dibuat berbeda dengan produk sebelumnya.

- c. Produk komplementer, produk-produk komplementer adalah produk yang pada umumnya digunakan bersama-sama dengan produk yang sudah ada. Produk produk ini dapat dikembangkan baik untuk menugkatkan penjualan produk yang sudah ada ataupun untuk memantapkan pertumbuhan penjualan dipasar yang bersangkutan.
- d. Diversifikasi, suatu kebijakan menambahkan produk-produk baru guna melayani pasar yang baru pula. Program diversifikasi biasanya dirancang untuk mendirikan perusahaan baru guna mencapai sasaran-sasaran seperti peluang pertumbuhan baru atau stabilitas penjualan.

Program-program diatas merupakan berbagai tindakan yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan yang memiliki upaya untuk mengembangkan usahanya dari segi produk. Kebijakan dari berbagai program diatas dapat diambil dengan melihat situasi pasar. Dan melakukan analisa secara komprehensif, sehingga meminimalisir adanya kegagalan dalam pembuatan sebuah produk.

### 2.2.5 Tujuan Pengembangan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018.54), “<sup>1</sup>tujuan pengembangan produk baru adalah”:

- 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. Menadingi penawaran baru pesaing
- i. Memanfaatkan teknologi baru
- j. Memenuhi kebutuhan dari segmen pasar tertentu

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

#### 2.2.6 Tahapan Pengembangan Produk

Pengembangan produk dalam suatu perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai tahap. Menurut Simamora (2018:234) “tahap-tahap yang biasanya diikuti dalam pengembangan produk adalah sebagai berikut”:

- a. Pengumpulan gagasan, pengembangan produk dimulai dengan penelitian terhadap berbagai gagasan produk baru.
- b. Penyaringan, tujuan pengumpulan gagasan ialah untuk menciptakan sejumlah besar gagasan. Tujuan dari langkah-langkah selanjutnya ialah untuk mengurangi gagasan. Langkah pengurangan gagasan yang pertama kali ialah penyaringan. Tujuan penyaringan ialah mencari dan menghilangkan gagasan buruk sedini mungkin.
- c. Pengembangan dan pengujian konsep, gagasan yang lolos penyaringan harus dikembangkan menjadi konsep produk. Perlu kita bedakan antara gagasan produk, konsep produk, dan citra produk. Gagasan produk ialah gagasan bagi kemungkinan produk yang oleh perusahaan dianggap bisa ditawarkan ke pasar. Konsep

produk ialah versi terinci dari ide yang diungkapkan dalam istilah konsumen yang punya arti. Citra produk ialah gambaran khusus yang diperoleh dari produk nyata atau calon produk.pengembangan konsep misalnya seorang produsen mobil menemukan cara merancang mobil listrik yang bisa melaju 50 mil per jam, sejauh seratus mil tanpa perlu tambahan bahan bakar. Produsen memperkirakan bahwa biaya oprasi mobil listrik kurang lebih separoh mobil konvensional.Pengujian konsep merupakan pengujian dengan kelompok konsumen sasaran yang tepat.

- d. Pengembangan strategi pemasaran, pernyataan strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian . bagian pertama menjelaskan ukuran struktur, dan tingkah laku pasar sasaran, menempatkan produk yang telah direncanakan, penjualan, bagian pasar, serta sasaran keuntungan yang hendak dicari pada beberapa tahun pertama. Bagian kedua dari pernyataan strategi pemasaran menguraikan harga produk yang direncanakan, strategi distribusi, dan biaya pemasaran dalam tahun pertama. Bagian ketiga dari pernyataan strategi pemasaran menjelaskan penjualan jangka panjang yang direncanakan, serta sasaran keuntungan dan strategi bauran pemasan selama ini.
- e. Analisis usaha, bila manajemen telah menentukan konsep produk dan strategi pemasaran, perusahaan bisa mengevaluasi daya tarik usulan usaha tersebut. Manajemen harus menilai penjualan, biaya dan perkiraan laba untuk menentukan apakah mereka telah memenuhi tujuan perusahaan. Jika telah memenuhi, produk bisa bergerak maju kelangkah pengembangan produk.
- f. Pengembangan produk, bila konsep produk lolos dari uji analisis usaha, konsep itu lalu menuju riset dan pengembangan dan atau rekayasa untuk dikembangkan menjadi produk fisik.



- g. Pengujian pasar, pengujian pasar ialah keadaan dimana produk dan program pemasaran diperkenalkan kepada kalangan konsumen yang lebih otentik untuk mengetahui bagaimana konsumen dan penyalur, mengelola, memakai dan membeli ulang produk itu dan seberapa luas pasarnya.
- h. Komersialisasi, uji coba pasar memberi informasi cukup kepada manajemen untuk membuat keputusan akhir tentang pelepasan produk baru. dalam melepaskan suatu produk perusahaan harus memutuskan kapan, dimana pada siapa dan bagaimana.

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

## 2.2 Diversifikasi Produk

### 2.3.1 Pengertian Diversifikasi Produk

Devisi adalah suatu kebijakan menambah produk-produk baru guna melayani pasar baru. Menurut Fandy Tjiptono (2018.132) “mendefinisikan diversifikasi produk suatu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas”. Menurut Pandji Anorago (2019.82) “mendefinisikan diversifikasi produk adalah suatu kebijakan menambahkan produk-produk baru guna melayani pasar yang baru pula”.

Dari beberapa definisi diatas maka diversifikasi produk dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengembangkan produknya dengan menambah produk-produk baru kemudian memanfaatkan kemampuan inti perusahaan dalam rangka

mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Program diversifikasi pada umumnya dirancang untuk mendirikan perusahaan baru dipasar baru guna mencapai sasaran sasaran seperti peluang pertumbuhan baru atau stabilitas penjualan.

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

### 2.3.2 Tujuan Diversifikasi Produk

Menurut Assauri (2013.218) “Tujuan yang sangat mendasari strategi diversifikasi produk yaitu untuk memperkecil adanya sebuah resiko ataupun kemungkinan yang terjadi pada sebuah perusahaan”. Jika ada produk dengan inovasi baru yang dihasilkan akan membuat konsumen lebih tertarik dan mengkonsumsinya. Selain itu dengan strategi diversifikasi produk ini dapat memberikan banyak pilihan produk kepada para pelanggan maupun calon pelanggan.

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

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

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa diversifikasi dilakukan demi tercapainya pertumbuhan, menjaga stabilitas, mampu meningkatkan kredibilitas perusahaan. Sehingga sebuah usaha dapat

selalu bertahan dan mencapai puncak keberhasilan dimasa yang akan datang.

#### 2.2.4 **Strategi Diversifikasi Produk**

Pada dasarnya perusahaan menetapkan strategi melalui penyesuaian kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada dalam industri. Menurut Kotler dan Keller (2014:13) “Strategi diversifikasi dapat dilakukan dengan tiga cara diantaranya adalah sebagai berikut”:

- a. Diversifikasi konsentris dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kegiatan atau hubungan dalam pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.
- b. Diversifikasi konglomerat adalah dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.
- c. Diversifikasi horizontal, dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.
- d. Diversifikasi sinergitas dalam diversifikasi sinergitas, produk baru dijual ke pasar baru bilamana sumber daya yang diperlukan untuk menghasilkan atau memasarkan lini baru itu sangat sesuai dengan sumber daya yang ada. Artinya sinergi merupakan tata hubungan yang saling memperkuat yang meningkatkan efisiensi atau efektivitas yang mana sumber daya perusahaan diproses produksi, keterampilan tenaga penjualan, saluran distribusi, kemampuan penelitian dan pengembangan, atau keterampilan manajemen tertentu.

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa terdapat empat macam diversifikasi yang dapat menjadi alternatif pilihan perusahaan.

Dari keempat alternatif diatas perusahaan dapat menerapkan salah satu diantaranya dan disesuaikan dengan kondisi perusahaan pada saat itu.

### 2.2.5 Pengurangan Resiko Diversifikasi

Menurut Fandy Tjiptono (2016.132) <sup>1</sup> “untuk mengurangi resiko dalam strategi diversifikasi, unit bisnis seharusnya memperhatikan hal-hal berikut”:

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

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa dalam melakukan diversifikasi perlu mempertimbangkan segala aspek yang kemungkinan dapat dialami oleh perusahaan terlebih untuk meminimalisir tingkat resiko yang dapat menyebabkan perusahaan mengalami ke tidak stabilan dalam hal finansial. Yang <sup>1</sup> artinya diperlukan konsep yang matang baik dari konsep produk sampai dengan pemasaran dan jugadibutuhkan tenaga profesional yang bena-benar ahli dalam diversifikasi produk.

## 2.3 Penjualan

### 2.4.1 Pengertian Penjualan

Menurut G. Nikels, (2013.15) “penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”. menurut freddy

rangkti penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang di sepakati bersama dengan jumlah yang di bebaskan kepada pelanggan dalam penjual barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi.

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

#### 2.4.2 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Kotler (2018.14) <sup>1</sup> “volume penjualan adalah jumlah penjualan yang berhasil dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu”. Menurut Rangkti (2019.16) “bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk”. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Menurut Swasta (2017.132) “volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (line produk) selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangkawaktu tertentu”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat dipahami bahwa volume penjualan adalah jumlah hasil produksi yang berhasil dijual dalam satu periode tertentu yakni penjualan bersih dari laporan

laba perusahaan sebagai akibat penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume.

#### 2.4.3 Tujuan Penjualan

Menurut Swasta (2018.132) “penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka”. Penjualan yang optimal akan berdampak pada stabilitas perusahaan itu sendiri. Semakin meningkat sebuah penjualan maka keadaan sebuah perusahaan akan semakin membaik. Banyak hal positif yang ingin dicapai perusahaan dengan melakukan penjualan. Menurut Swastha dan Irawan (2020.12) “mengatakan bahwa ada tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu”:

- a. Mencapai volume penjualan.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

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

#### 2.4.4 Tahapan-Tahapan Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan(2013.234) “dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa Tahapan antara lain yaitu”:

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

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

Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.

1. Harga produk.

2. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

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

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

1. Daya belinya.

2. Frekuensi pembeliannya

3. Keinginan dan kebutuhannya

- c. Modal, Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

- d. Kondisi Organisasi Perusahaan, pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian

Penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Tahapan lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, di perlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Adapun pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa “*paling penting membuat barang yang baik*”. Bila prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

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

## 2.4 <sup>6</sup> Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Niskha Sandriani, Abdul Hakim, Choirul Saleh (2015) yang berjudul “strategi pengembangan produk unggulan daerah berbasis klaster di kota Malang”, yang berisi bahwa hasil produk



unggulan Kota Malang adalah tempe dan keripik tempe dari sentra sanan. Strategi yang digunakan untuk mengembangkan sentra tempe dan keripik tempe sanan adalah strategi SO yaitu strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang atau strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan agresif. Dengan kesimpulan terdapat penurunan jumlah yang signifikan sejak tahun 1997 industri manufaktur yang hanya tumbuh 5,3 % dan pada tahun 1998 mengalami kontraksi sebesar 11,4 %.

Berdasarkan penelitian Rizep Maulida, Erwin Gunadhi, Nanan Priyatna (2013) yang berjudul “pengembangan produk permen susu karamel untuk meningkatkan produktivitas usaha berdasarkan kebutuhan konsumen”, yang berisi sebuah Perusahaan Koperasi Peternakan Garut Selatan (KPGS) melakukan perancangan dan pengembangan berupa produk permen susu karamel dengan melakukan penambahan variasi rasa, kemasan yang menarik dan label halal pada kemasan agar dapat menghasilkan desain kemasan dan mutu produk permen yang sesuai dengan keinginan pelanggan dengan harapan akan meningkatkan produktivitas usaha. Dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh terhadap penjualan atribut mengalami perbaikan dengan ketentuan 1,5= berpengaruh kuat, dan 1,2= berpengaruh lemah dan tidak berpengaruh untuk itu atribut yang harus diutamakan dalam pengembangan produk adalah atribut rasa yang beragam, desain kemasan menarik, dan terdapat label halal demi meningkatkan produktivitas usaha permen susu karamel yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penelitian Farida Indriani (2006) yang berjudul “studi mengenai orientasi inovasi, pengembangan produk dan efektifitas promosi sebagai sebuah strategi untuk meningkatkan kinerja produk”, yang berisi sebuah orientasi penerapan pada metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk memenuhi misi yang dimiliki suatu perusahaan. Dengan adanya metode tersebut dapat membantu perusahaan dalam memunculkan ide-ide baru disetiap penyusunan perencanaan dan strategi pemasaran yang berdampak pada inovasi,

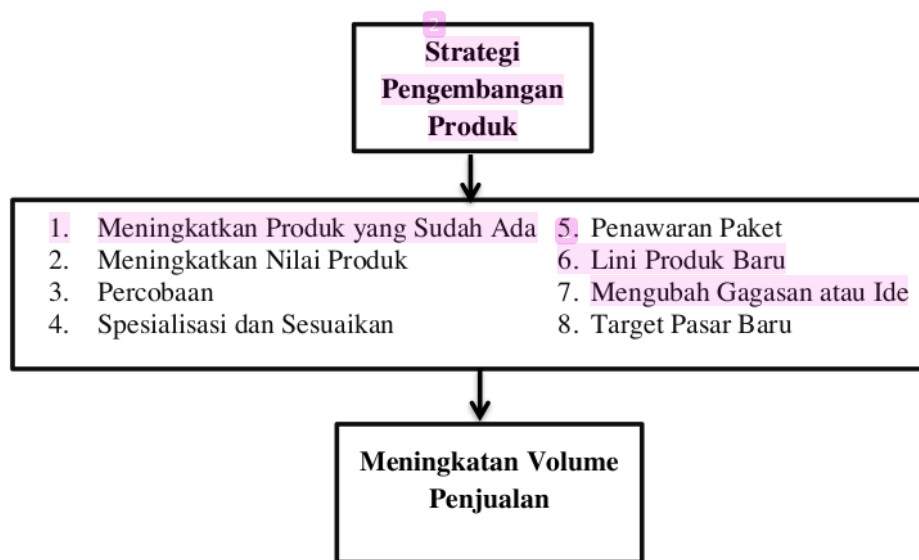
pengembangan produk dan diferensiasi produk. Berkesimpulan bahwa hipotesis yang menggambarkan persaingan sebagai *system of relationship* dan pemasaran mengalami elevasi dengan strategi yang merupakan rangkaian proses yang melibatkan konsumen, lingkungan dan kompetitor dan disusun agar perusahaan melakukan tindakan yang tepat dalam kondisi persaingan yang dinamis.

## 2.5 Kerangka Berpikir

Dalam menjelaskan penelitian ini peneliti membuat kerangka berpikir sebagai dasar mengembangkan berpikir atau konsep dalam melakukan penelitian, agar penelitian dapat terarah dan dapat memberikan jawaban yang maksimal atau masalah yang di teliti.

Berikut merupakan kerangka Berpikir penelitian yang di ambil berdasarkan hasil telaah pustaka yang di lakukan peneliti. Kerangka berpikir yang di ajukan seperti pada gambar di bawa ini.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber : Peneliti 2023

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Jenis Penelitian**

Secara umum jenis penelitian biasanya dibedakan dari bentuk data yang di gunakan jenis-jenis metode penelitian yang digunakan dapat di klasifikasikan berdasarkan tujuan dan tingkah kealamiah obyek yang di teliti. 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 strategi untuk menumbuhkan perusahaan dengan cara menawarkan modifikasi produk, pengembangan produk tersebut dilakukan terhadap produk fisik dan memastikan bahwa ide produk yang sudah ada dapat di ubahkan menjadi sebuah produk baru yang lebih efektif. Pengembangan produk merupakan sebuah strategi yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan suatu produk.

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 suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan membuang, dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverivikasikan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu (sugiyono, 2013.247)”.

#### 3.7.2 Penyajian Data (*data display*)

Penyajian data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, menrencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (menurut Sugiyono, 2013.249) “data yang terkumpul kemudian disajikan dalam bentuk uraian singkat dan sejenisnya, data yang lebih baik adalah jalan masuk utama untuk analisis kualitatif yang valid”.



Dalam penelitian ini peneliti menyajikan data dalam bentuk uraian singkat. Data-data tersusun dengan benar dalam penyajian data memungkinkan penukis untuk menarik kesimpulan dengan benar juga.

### **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.

Pada usaha Geuliss Bakery memiliki beberapa unit kerja yang telah dibagi berdasarkan struktur organisasi dan tata bidang yang berfungsi untuk membantu pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan,

Untuk mendukung perkembangan usaha Geuliss Bakery memiliki beberapa pegawai dengan tingkat pendidikan yang berbeda-beda, mulai dari pendidikan sekolah menengah (SMA/SMK) dan sarjana. Untuk tingkat pendidikan memiliki kualitas dalam menunjang aktivitas kerja dalam peningkatan kapasitas pengembangan produk dan peningkatan volume penjualan, dan berbagai pengalaman bekerja dan pengetahuan, dimana dalam bekerja sebagai karyawan di Geuliss Bakery. Dan sangat memadai strategi yang diterapkan, selain itu masa kerja atau pengalaman kerja yang dimiliki sangat beda-beda, yaitu ada sebagian pegawai yang telah memiliki pengalaman kerja dalam bidang tataboga dan seperti pengembangan produk dan peningkatan volume penjualan,

Geulis Bakery merupakan salah satu bakery yang cukup di kenal orang dan di gemari atau salah satu kebutuhan masyarakat, dimana cukup kita ketahui bahwasanya Geuliss Bakery pembuatan kue dan penjualan 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.

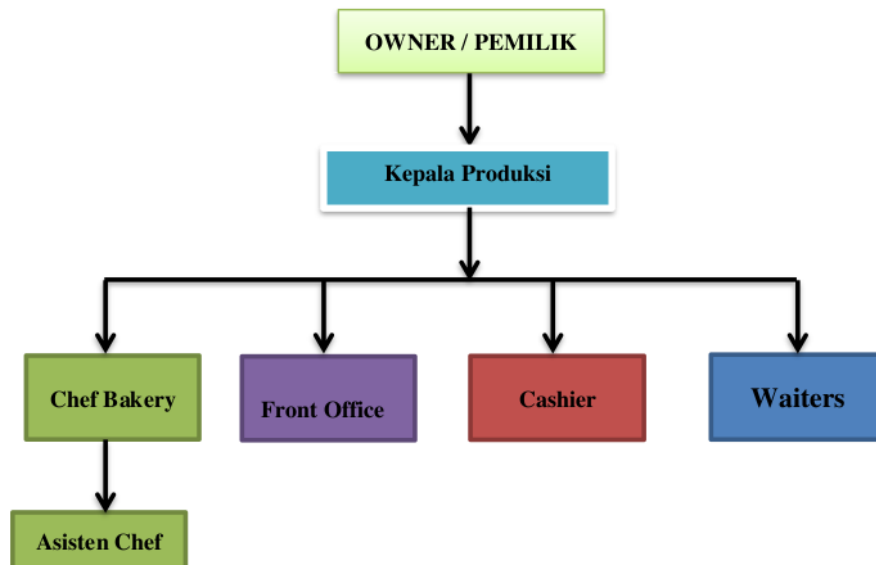
#### **4.1.3 Struktur Organisasi Geuliss Bakery**

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 dilaksanakan oleh peneliti di Geuliss Bakery, maka peneliti telah mendapatkan data-data dan

informasi yang berhubungan dengan topik pembahasan pada penelitian ini.

Untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan, peneliti mulai melakukan wawancara kepada para informan mulai dari tanggal 15 Oktober 2023 s.d. selesai. Dalam melakukan wawancara kepada informan dibantu oleh owner sebagian dari karyawan Geuliss Bakery.<sup>10</sup> Untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan, peneliti lebih banyak melakukan wawancara kepada karyawan yang menangani pengembangan produk dan peningkatan volume penjualan, serta lebih banyak melakukan pengamatan untuk memperoleh data dalam strategi pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan.

Setelah melakukan wawancara maka peneliti mendapatkan beberapa data dan informasi yang sangat penting untuk memberikan jawaban dalam penelitian ini. Data-data yang diperoleh tersebut berupa data tentang informan, hasil pengamatan peneliti di lokasi penelitian, hasil wawancara kepada informan yang dibantu oleh owner dan karyawan.

Informan dalam penelitian ini merupakan individu atau kelompok yang memberikan informasi atau data kepada peneliti sebagai bagian dari studi yang sedang dilakukan. Informan memiliki peran penting dalam mengumpulkan data dan wawasan yang diperlukan untuk menggali pemahaman yang lebih dalam tentang topik penelitian.

Informan yang telah dipilih dan ditentukan oleh peneliti berperan penting dalam memberikan wawasan dan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk memperlakukan informan dengan hormat, menjaga etika penelitian, dan menggunakan metode kualitatif secara deskriptif untuk memaksimalkan kontribusi para informan dalam mensukseskan penelitian.

Berikut data informan yang akan memberikan jawaban atas setiap pertanyaan yang diajukan peneliti, yaitu:

**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 dapat terlaksana dengan adanya lokasi yang dipilih oleh peneliti beserta orang-orang yang berkecimpung didalamnya terdiri dari owner dan karyawan pada Geuliss Bakery yang secara langsung berkecimpung dalam memberikan dan informasi.

Sesuai dengan metode pengumpulan data yang digunakan, maka peneliti telah mengajukan pertanyaan dalam bentuk wawancara kepada informan sebanyak 10 orang. Pertanyaan yang diajukan kepada seluruh informan terjawab dan diolah peneliti agar dapat menjadi sebuah informasi yang akurat.

Dari jawaban seluruh informan atas pertanyaan yang diajukan peneliti, maka terdapat jawaban yang sama dari informan atas pertanyaan yang sama dan terdapat juga jawaban atau pendapat yang

berbeda atas pertanyaan yang diberikan. Dengan demikian, peneliti menganalisa dan mengumpulkan seluruh jawaban yang dijadikan sebagai data yang akan diuraikan pada analisa 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 pada hari 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 menuju 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”.*

<sup>11</sup> 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.. Begitu juga dengan informan 2, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada pada hari Minggu tanggal 15 Oktober 2023, pukul 14.00 WIB bertempat di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli, peneliti bertanya langsung kepada saudara Abdi, informan 2 menyatakan bahwa:

*“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”.*

<sup>11</sup> 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 <sup>12</sup> 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*

*tambahkan, 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 Gunungsitoli. 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 mendefenisikan atau mengidentifikasi masalah atau cacat dalam produk seperti megecek 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 Geulis 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”.*

<sup>11</sup> 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 <sup>12</sup> 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 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. Dan kombinasi dengan ini salah satu dalam memastikan bahwa produk dalam paket memberikan 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”.*

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 hasinya dapat membawa keberuntungan, meningkatnya volume penjualan di Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli”.*

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. Bagaiman 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 pertama kalinya dengan konseptualisasi gagasan dimana ini dengan mengidentifikasi dan definisi gagasan ide secara jelas, mempertimbangkan apakah gagasan 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 pengembagan 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 menujung 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 perbaikan. 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”.*

<sup>11</sup> 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. Bagaimana 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 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 penepatan harga. Ke enam juga merancang strategi pemasaran dalam pasar baru, sehingga dapat menghasilkan volume penjualan yang menguntungkan. Berikutnya ke tuju, menjaling 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. Begitu juga dengan informan 9 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 Lenta, informan 9 menyatakan bahwa:

*“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 strtegi pasar baru, termasuk faktor-faktor seperti daya beli lokas, harga pesaing, dan struktur biaya. Dan mempertimbangkan strategi penepatan harga. Ke enam juga merancang strategi pemasaran dalam pasar baru, sehingga dapat menghasilkan volume penjualan yang menguntungkan. Berikutnya ke tuju, menjaling 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”.*

<sup>11</sup> 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



12  
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 pelanggan. 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”.*

<sup>11</sup> 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. <sup>11</sup> Begitu juga dengan informan 10 dengan menggunakan pertanyaan yang sama <sup>12</sup> 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, mengguanakan 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 di Geuliss Bakery pada Kota Gunungsitoli”.*

<sup>11</sup> 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 desaign 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 mencapau tujuan dan menghasilkan meningkatkan volume penjualan di Geulis Bakery. Penyesuaian produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar yang di targetkan, dan ini juga mencangkup 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 meningkat 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 merencanakan 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 bagaimana 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 keutungan 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

**41** %  
SIMILARITY INDEX

**42** %  
INTERNET SOURCES

**7** %  
PUBLICATIONS

**19** %  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="http://repository.metrouniv.ac.id">repository.metrouniv.ac.id</a> Internet Source	<b>17</b> %
<b>2</b>	<a href="http://www.gramedia.com">www.gramedia.com</a> Internet Source	<b>4</b> %
<b>3</b>	<a href="http://repo.uinsatu.ac.id">repo.uinsatu.ac.id</a> Internet Source	<b>3</b> %
<b>4</b>	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<b>3</b> %
<b>5</b>	<a href="http://digilib.uinkhas.ac.id">digilib.uinkhas.ac.id</a> Internet Source	<b>3</b> %
<b>6</b>	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<b>2</b> %
<b>7</b>	<a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source	<b>2</b> %
<b>8</b>	<a href="http://etheses.iainponorogo.ac.id">etheses.iainponorogo.ac.id</a> Internet Source	<b>2</b> %

9	<a href="http://etheses.iainkediri.ac.id">etheses.iainkediri.ac.id</a> Internet Source	1 %
10	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://dlh.kulonprogokab.go.id">dlh.kulonprogokab.go.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://repository.um-palembang.ac.id">repository.um-palembang.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://repository.stkippacitan.ac.id">repository.stkippacitan.ac.id</a> Internet Source	1 %

Exclude quotes Off  
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 1%



# "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

---

PAGE 75

---

PAGE 76

---

PAGE 77

---